

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Mercado de luxo no Rio de Janeiro: um estudo de sua dinâmica

Cecília Soares¹

Resumo

A virada para o século XXI assistiu a uma grande confirmação na inserção brasileira na composição de mercados internacionais. Antes tido como “país de risco”, o investimento no Brasil passa a ser considerado seguro e de bom retorno. O setor de bens finais de luxo é constituído principalmente por conglomerados estrangeiros e pode servir como termômetro interessante do posicionamento de um dado país em uma hierarquia global. É possível discernir tal setor menos como uma fração de produção voltada para um certo produto final do que como uma especialização empresarial em um bem final de qualidade diferenciada. Assim, o “luxo” pode designar, no quesito produtivo, mais uma gama de qualidade de objetos, qualquer que seja o seu ramo. Focamos especificamente no vestuário e acessórios femininos. A partir de 2010, tanto São Paulo como o Rio de Janeiro recebem uma gama inédita de grifes, instaladas sobretudo em novos shoppings, voltados especificamente para o “luxo”: o Cidade Jardim e o JK Iguatemi, na primeira, e o VillageMall, na segunda. Neste trabalho, pretendemos delinear a trajetória do Rio de Janeiro na construção de uma compreensão local do que é “luxo”, quando aplicado a vestuário e acessórios femininos, e qual o seu papel no posicionamento nacional para recepção dessas novas empresas. Nossa problemática indaga, portanto, em que medida o mercado de luxo pode servir de termômetro para a inserção de um certo país em dinâmicas globais, e quais os elementos que contribuem para tal? E, sendo o setor de luxo um exemplo de mercado no qual o fator “global” é de peso, quais as apropriações locais do que é “luxo” e dessas grifes há muito consagradas? Pensamos que um bom princípio de resposta considera associar elementos de diferentes níveis: macroscópico e microscópico, abrangendo tanto as condicionais estruturais para uma boa aceitação do “luxo”, de padrão “global”, como qual a percepção nativa deste tipo de objeto em relação a vestuário e acessórios de maneira geral. Para tanto, iniciaremos com uma exposição da composição do “mercado de bens finais de luxo”, suas modalidades de produção e do seu interesse em um certo “cenário urbano” simbólico; em seguida, recapitularemos qual o perfil urbano atual do Rio de Janeiro, também em termos de consumidor, e como isso se articula com uma trajetória de intenso contato com referências europeias – e, sobretudo, parisienses – a partir dos tempos de capital da colônia; e finalmente, como se delinea o cenário atual do consumo “de luxo” na cidade, considerando, em particular, polêmicas contemporâneas sobre frequência desses novos shoppings. Este último trecho se embasa sobretudo na polêmica inauguração da estadunidense Forever 21, conhecida por sua política de preços baixos, no VillageMall. Apresentamos aqui um recorte de uma tese de doutorado em andamento, na área da sociologia. A metodologia adotada é qualitativa, sendo nossas principais fontes documentação secundária e trechos de entrevistas realizadas ao longo da pesquisa.

Palavras-chave: luxo, Rio de Janeiro, consumo urbano

¹ Doutoranda em Sociologia pelo IESP/Uerj. Membro do Grupo de Estudos do Consumo. Email: ceciliaebsoares@iesp.uerj.br.

Introdução

Do assento do carro ou do ônibus, aqueles parados no trânsito da Avenida das Américas, no bairro carioca da Barra da Tijuca assistiram por alguns meses à construção de um shopping ao lado do consagrado BarraShopping – uma referência consagrada dentre os tantos centros comerciais instalados nesse perímetro. Ali se inauguraria, em 2012, o VillageMall – obra da mesma empresa, a Multiplan Empreendimentos Imobiliários S/A², e com um slogan elucidativo: “O luxo é ser carioca”.

O VillageMall não foi, dos anos 2000 em diante, o único projeto a se assumir enquanto explicitamente voltado para “o luxo” e para a “classe A” regional no Brasil: em São Paulo, após a queda da multimarcas Daslu, ergueram-se o Cidade Jardim e o JK Iguatemi para complementar o tradicional Iguatemi (sem JK) como conjuntos voltados para esse nicho. A abertura desses novos espaços é preenchida com a vinda de novas-velhas-grifes tradicionais para o Brasil: de maneira inédita, as *maisons* e marcas renomadas do mundo da moda instalam aqui filiais, e não mais representações indiretas. Personal stylists dão graças a deus: não será mais necessário recorrer a multimarcas e outras modalidades para encontrar aquele Dolce & Gabbana. Ou Valentino. Ou Chanel, Burberry, Gucci, ou, ainda, Fendi. Além de ser possível acompanhar as coleções, pari-passu: sem qualquer decalagem.

A virada para o século XXI parece trazer um novo panorama para um Brasil plenamente emergente, em diversos sentidos do termo (BECKER, 2012; BOYER, 2012; LIMA, 2008): juntamente com Rússia, Índia e China, a trajetória econômica nacional recebe interpretações promissoras e proporciona um otimismo geral quanto a sua balança econômica, o risco de investimento e o potencial do poder aquisitivo local (MARQUES PEREIRA e THÉRET, 1997; BOSCHI e GAITÁN, 2008). Para além da sua formatação em índices econômicos e de risco, essas modificações significativas no cenário nacional também podem ser avaliadas mediante outros termômetros – tal como a inserção de empresas de vestuário e acessórios, do setor de luxo, no mercado nacional (SOARES, 2013b).

O presente trabalho tem por objetivo levar a sério a proposta do luxo enquanto indicativo de mudanças macroscópicas grandes, mas supõe que não basta oferecer condições econômicas estruturais positivas para que um investimento seja levado adiante, e mais, que seja percebido como “bem sucedido”; além disso, os significados atribuídos a esse “sucesso” variam em função de classificações e categorias locais relacionadas ao tipo de mercadoria em questão³. Nossa problemática indaga, portanto, em que medida o mercado de luxo pode servir de termômetro para a inserção de um certo país em dinâmicas globais, e quais os elementos que contribuem para tal? E, sendo o setor de luxo um exemplo de mercado no qual o fator “global” é de peso, quais as apropriações locais do que é “luxo” e dessas grifes há muito consagradas? E, considerando o teor do luxo enquanto situado, geograficamente, na cidade, de maneira muito precisa, como essas categorias se

² Vide a seção *Quem Somos*, disponível no site da empresa: <http://www.multiplan.com.br/main.jsp?lumChannelId=4991829415AC54340115B99D65371FD3/>. Acesso em 17 de agosto de 2014.

³ Nosso recorte foca especificamente em vestuário e acessórios femininos.

articulam, especificamente, com o contexto carioca contemporâneo? Para tanto, é necessário, consequentemente, estabelecer uma retrospectiva da dinâmica entre o Rio de Janeiro e um certo tipo de comércio, articulando um modelo de cidade (preciso) a práticas de consumo intimamente ligadas a um certo “espírito de metrópole” (SIMMEL, 2001).

Tradição histórica da cidade: luxo e referências externas

Embora diversas definições de “luxo” sejam possíveis, a constituição de um conjunto comercial especificamente voltado para esta categoria de produto pode ser tida como fenômeno intimamente vinculado a um certo desenvolvimento urbano e burguês (MCCRACKEN, 1990 [1988]; MCKENDRICK, 1982; TASCHNER, 2009). De fato, o espaço cedido ao comércio no meio urbano explode juntamente com a Revolução Industrial; e haverá um esforço acadêmico para sublinhar o quanto a mudança em relação à produção se vincula também por uma modificação de postura vis-à-vis do consumo e das possibilidades de aquisição e uso de algo pronto, à venda. Nesta seção, queremos desenvolver não apenas como o comércio de luxo tem a metrópole como pano de fundo, mas como essa metrópole possui um tipo-ideal bastante próximo daquele de cidade-global, tal como sugerido por Saskia Sassen em *The Global City* (SASSEN, 2001).

De maneira sucinta, o modelo apresentado – que se embasa, em larga medida, em propostas anteriores e, em particular, nos escritos de Peter Hall sobre *as cidades-mundo* (HALL, 1966)– tem como principais características uma composição de mundo na qual diversos fluxos percorrem grandes espaços em pouquíssimo tempo; ou melhor, que, tomando formas de alto teor abstrato (como o *byte*, esta pequena medida digital, exemplifica tão bem), as informações relevantes para trocas de todo tipo, comerciais inclusive, contribuam para uma dinâmica de mundo altamente conectada e globalizada. Embora o termo, hoje, já apresente um grau de saturação e clichê, a identificação de certas cidades enquanto *globais* enfatiza justamente alguns lugares como pontos nos quais essa construção de mundo se ancora de forma vigorosa.

As cidades globais não remeteriam, no modelo de Sassen, a uma versão contemporânea dessas cidades onde se concentra o poder – mas sim a cidades conectadas à “rede” de maneira geral, considerando a desagregação não apenas da informação, mas do processo produtivo como um todo, e reconhecendo a globalização como um advento (também) econômico (CASTELLS, 1989). Essa desagregação remete a uma outra organização de poderes⁴ que, embora aceite cidades-mundo (ou seja, centralizações gerais), demanda também um outro formato de organização. Em outras palavras, um mundo de trocas constantes entre diversos pontos não apresentaria uma rede homogênea, mas daria certos nós nos quais os fluxos e trocas ocorrem de modo particularmente importante, e mais: ali, são redistribuídos. Decisões também são tomadas e o pingue-pongue entre esses e os outros pontos do globo apresenta diversas assimetrias. Pois essas cidades apresentariam quatro elementos principais: “primeiro, como pontos de comando altamente concentrados na

⁴ Questões de poder, traduzidas em questões de governança e seus similares – *gouvernementalité* e governabilidade, entre outros – são por isso mesmo intrínsecas a essas alterações estruturais, interessando a diversos pensadores. Dentre eles, Michel Foucault é um nome que se destaca.

organização da economia global; segundo, como pontos-chave para finanças e para serviços de firmas especializadas, que substituíram a manufatura como setores líderes da economia; terceiro, como pólos de produção, incluindo a produção de inovações nessas indústrias líderes; e quarto, como mercados para os produtos e inovações realizados” (SASSEN, 2001, p. 03-04). Os casos citados, *strictu sensu*, no livro são Nova Iorque, Paris e Tóquio – porém, considerando este modelo um tipo-ideal, é possível não apenas considerar outros casos como mais ou menos próximos desta modelização, com delinear uma certa cidade-protótipo a ser tomada por referência.

Uma característica rapidamente perceptível do posicionamento privilegiado destas cidades no circuito é que, para além de possuírem uma localização geográfica de destaque, seja por facilidades dos entornos, seja por um processo histórico de longo prazo, tais cidades se despem, rapidamente, de seu provincianismo. A grande sedução das cidades globais é sua capacidade de reunir, sem perder o que a torna única, todos os elementos de vida global tão caros a uma certa modernidade: tecnologia, transporte, logística, intenso convívio humano e, sobretudo, cosmopolitismo. Nesse quesito, a cidade-global deve aparecer como metropolitana e cosmopolita: uma passagem inevitável para todos que querem um mundo em rede, onde as coisas acontecem em meio a uma selva de pedra que não dorme jamais e na qual o comércio funciona 24/7. Nestas metrópoles, não importa a hora do desejo: sempre haverá alguma infra-estrutura disponível para atendê-lo⁵. Nesse aspecto, seu nativo ideal é o executivo já acostumado a lidar com fusos horários, a adaptar seus compromissos com diversos *gadgets* tecnológicos (fazendo, por vezes, reuniões por internet), e cujo estilo de vida aparece como altamente sincrônico com esta ideia de cidade que não dorme, vive em função do ritmo de fluxos de transação e financeiros e deve absorver e aproveitar ao máximo cada abertura possível de prazer.

O desenvolvimento de um modelo urbano de consumo, por sua vez, acarretou subterfúgios hoje extremamente familiares, tais como as vitrines, as lojas de departamento e a concentração de comércio em tipos de edifícios: sejam mercados, galerias ou feiras. Parte desta inserção do comércio como coração do *topos* (LEFEBVRE, 1970) passa também por uma valorização direta de formas urbanas como receptáculo mais-que-perfeito de produtos sofisticados, em contraponto com modalidades de comércio de uma “rua qualquer” do bairro (MILLER, 1987; 1998; 2001).

Considerando a associação entre espaço geográfico e espaço simbólico nos diferentes bairros da cidade (BOURDIEU, ACCARDO, *et al.*, 1993; CHAMBOREDON e LEMAIRE, 1970), compreende-se que haverá um interesse, da parte do mundo empresarial voltado para a produção de luxo, em buscar uma região metropolitana, no caso de novos investimentos, que enfatizem uma leitura da experiência de compra segundo uma gramática de uma intensa experiência de vida enquanto cidadão global, conectado a um mundo particular, com diversos píeres onde é possível se ancorar, mas cuja costura é, ela mesma, mantida

⁵ Não por acaso, as propagandas de perfume têm uma enorme predileção por panos de fundo de prédios iluminados à noite: um momento de liberação de desejos, mas uma liberação perfeitamente realizável num contexto onde as opções comerciais nunca fecham todas ao mesmo tempo.

pela sua uniformidade em termos de marcas e modelos disponíveis. Nesse aspecto, o sonho do luxo aproveita o sonho de cidades extremamente similares apesar de suas ruas e prédios com texturas e cores diferentes (CAMPBELL, 2005)⁶.

Logo, podemos considerar que há um anseio das empresas de luxo, quando pretendem abrir uma nova loja, ou se instalar em um novo país, em perceber não apenas se o comércio é financeiramente rentável, mas também se o espaço disponível corresponde, simbolicamente, às suas condições de “manutenção da magia” (BOURDIEU e DELSAUT, 1975). O luxo não deve apenas remeter a um universo de riqueza distante do cotidiano urbano geral, nem a um estilo de vida exageradamente vinculado a um certo perfil; os grandes *atouts* da cidade-global: a anonimidade, um sentido de protagonismo próprio a cada um na sua vivência rotineira e a grande sedução de um espaço pleno e formigante são alguns dos pontos caros ao “luxo na cidade”.

E onde se encaixa o Rio de Janeiro nesta grade interpretativa geral? Enquanto cidade litorânea e antiga capital do país, a segunda maior cidade do país permanece em uma posição de destaque enquanto centro turístico, comercial e político, embora padeça de uma reputação enquanto violenta e, em certa medida, decadente diante do florescimento de outros pólos regionais. Antes passagem inevitável e centro de decisões (CARVALHO, 1987), com a mudança da capital para Brasília e o desenvolvimento irrefreável de São Paulo e outras cidades, antes, tidas como “menores”, parte da relevância carioca em certos trajetos parece ser deixada de lado ao longo da segunda metade do século XX. A divulgação dos resultados enquanto cidade-sede para megaeventos a partir do início dos anos 2000, no entanto, leva a uma nova fase de projeção internacional tanto do Brasil em geral, como do Rio, em particular, como “síntese dos brasileirismos” e foco de um importante processo de gentrificação⁷. Nesse aspecto, não são poucos os trabalhos a sublinhar o interesse de diversos setores, com forte presença do poder público, numa reconfiguração radical do espaço urbano diante de tantos olhares e visando uma outra abertura comercial, relevante para uma cidade dependente de royalties do petróleo (CAVALCANTI, 2013).

Ao mesmo tempo, as heranças de uma cidade que, por séculos, ocupou a posição de capital do país, em um contexto de intensa centralização de poderes e decisões torna a relação entre a alma das ruas cariocas e o luxo bastante próxima desde a chegada da família real, em 1808. Com a liberação para comércio portuário, não apenas passa-se a receber materiais e produtos antes indisponíveis em terras brasileiras, como o fluxo de pessoas traz também alfaiates e costureiras e, em alguns anos, um forte interesse em acompanhar a moda especificamente parisiense (FEIJÃO, 2011). A confecção artesanal de roupas – o *mandar fazer* ou fazer em casa – só será substituída pelo prêt-à-porter, ou seja, pelas peças prontas produzidas em larga escala e comercializadas diretamente em pontos de venda, a partir da década de 50, com a aparição de grandes lojas

⁶ Inclusive, a ideia de que cada marca concentra um mundo/universo próprio em sua casca de noz não só é velha conhecida do meio, como amplamente explorada por slogans e manifestações do *ethos* (STRAUSS, 1999) nelas incorporado: “Your fragrance, your rules”, “keep walking”, e a proposta de ser um viajante constante são alguns exemplos dessa superposição de mundos.

⁷ Vide o conjunto de reportagens d’*O Globo: Cidade em transe*, publicado em 2013.

de departamento (como a Sears) e a paulatina inserção feminina no mercado de trabalho, somada à não transmissão de saberes domésticos de geração para geração. Nesse contexto pós segunda Guerra Mundial, o principal meio de aquisição de quaisquer peças das maiores *maisons* de luxo remete a viagens para o estrangeiro (CAUDURO D'ANGELO, 2006; VELHO, 2008; WEBER, 2007) – prática cuja popularização ainda é extremamente recente e cujo prestígio, muitas vezes, está associado a velhas raízes familiares, oriundas de outras terras. A viagem ao estrangeiro não apenas pode ser vista como um componente maior de uma formação “de elite” (quando não está diretamente associada a compromissos de família), como sublinha uma concepção de luxo como bem estrangeiro, sem grandes investimentos na formação de empresas voltadas para o luxo na época. As existentes, mais comerciais do que produtoras, se embasam sobretudo em relações pessoais para compra, venda e encomendas – é o caso da Daslu, que, com a liberação das importações pelo então presidente Fernando Collor de Mello, em 1990, se torna pioneira numa nova modalidade comercial nacional (SOARES, 2013b).

Além de Paris, Nova Iorque será outra referência que se consolidará, com o passar das décadas, enquanto *hot spot* para os interessados em modas, compras e seguir tendências. A chegada de filiais e referências estrangeiras diretamente ao Rio aponta então na modificação de um cenário geral, uma vez que não é mais preciso se deslocar para obter algo nem perceber um certo tipo de loja e consumo; passa a ser possível dar margem aos seus sonhos e anseios aqui, com modalidades de pagamento locais. Mas não basta estar “aqui”: é preciso compreendermos em qual parte da cidade se instalam essas grifes tão tradicionais.

Associação simbólica consumo / espaço: o lugar da Zona Sul e o da Barra

Se o Rio de Janeiro possui uma familiaridade com um comércio de luxo desde a época colonial, é preciso dizer que nem sempre às mesmas regiões da cidade foi atribuída a classificação enquanto “centro comercial privilegiado” e “área nobre de compras” (FEIJÃO, 2011; CARNEIRO LEMOS, 2008). De perímetro urbano exíguo até fins do século XIX e início do século XX, o Centro da cidade era, para retomar a expressão de Machado de Assis, “a via crúcis dos maridos sem dinheiro”, com suas pequenas pedras portuguesas, calçadas apertadas e choque entre saias engomadas e volumosas, copiadas diretamente do último chique parisiense. A rua Uruguaiana e arredores – com a confeitaria Colombo – eram o principal endereço de modistas e costureiras, com especial predileção pelas francesas. A construção paulatina da Zona Sul é posterior ao início da “civilização” carioca, e a compreensão de que um uso estreito e irregular do espaço urbano não combina com a ideia de uma cidade moderna, filha de seu tempo e (possivelmente) equivalente de outras capitais em termos de elegância e oferta de bens. Faltava, porém, “à sociedade e aos salões da época, mulheres animadas não só de elegâncias de portes, como de maneiras e de ostentação de decotes, não só refrescantes, como elegantes” (FREYRE, 2003, p. 55), e a busca por elegância seria o mote das décadas seguintes e da apropriação da orla, futuro cartão postal da cidade e quadro ideal para as garotas locais (VELHO, 1973; O'DONNELL, 2013).

Se Copacabana passa a se tornar um point atrativo no início do século XX, o desenvolvimento do Leblon não se inicia antes da década de 1940, contando com uma transição importante de “boas famílias” para áreas mais “bucólicas” da cidade apenas após uma popularização dos arranha-céus perto do túnel Alaor Prata (hoje, túnel Velho).

Poucas décadas depois, esta zona litorânea privilegiada da cidade encararia como adversário um outro areal, cuja exploração imobiliária se intensifica nos anos 1970: a Barra da Tijuca (LIMA, 2008). O arquiteto modernista Lúcio Costa é o responsável pelo plano-piloto do bairro, elaborado em 1969 (idem, p.119). Em *Sujeitos e Objetos do Sucesso*, Diana Lima coloca ainda que a intenção de Costa era “‘estabelecer critérios de urbanização capazes de motivar e orientar o desenvolvimento ordenado da região’, de modo que o projeto está fundado no objetivo de ‘impedir que barreiras de cimento construídas de frente para o mar, como aconteceu em Copacabana, bloqueiem a vista e a areação dos quarteirões’” (idem, ibidem). “Embora não caiba”, relativiza,

“[...] examinar os detalhes do embate de interesses movido pelo capital imobiliário naquele momento, é importante ressaltar que ele teve como consequência a alteração dos padrões e gabaritos que orientavam o parcelamento da terra, o uso do solo e o tipo de edificação ali admitido. Em favor de um ‘maior aproveitamento relativo’ do espaço, a paisagem urbana regulada por um zoneamento rigoroso porém dinâmico e entrosado com os interesses da ‘qualidade de vida’, idealizada pelo plano de Lúcio Costa, foi transformada de maneira substantiva pela indústria imobiliária” (idem, ibidem).

Com essas alterações substanciais, adotou-se uma referência de fachadas própria dos Estados Unidos, e uma grande quantidade de shoppings, cartazes em inglês e grandes condomínios prediais. O grande diferencial foi a habitação da região por agentes em ascensão social, e portanto oriundos sobretudo do chamado “subúrbio” da cidade, mais do que da consagrada Zona Sul. Neste novo cenário, estabelece-se uma oposição entre os “tradicionais” da Zona Sul e uma nova classe “emergente”, na Barra da Tijuca, dotada, sim, de dinheiro, mas criticada pela sua suposta “falta de gosto”, pela afeição ao consumismo sem manter um grau de distinção e de articulação do que podem adquirir. A chave, ali, seria o excesso e a ostentação: a consagração de um sucesso de trajetória social via um consumo conspicuo, inclusive o imobiliário. Alguns os chamam de novos ricos, e a região, de urbanização absolutamente distinta da trajetória da cidade, é apelidada de “a Miami do Brasil”. De fato, na Barra da Tijuca constroem-se grandes avenidas, inclusive uma com o simbólico nome de Avenida das Américas, enfatizando o uso do automóvel em contraponto com a possibilidade de cruzar os bairros anteriores a pé. Devido a essa opção estrutural, a organização do comércio se dá sobretudo no formato do shopping center – e não só há vários no bairro, como, ao longo dos anos, todos sofrem expansões e alterações de algum grau para acolherem mais lojas⁸.

⁸ O BarraShopping, inaugurado em 1981, assiste atualmente à sua sétima expansão. Vide a notícia *Expansão do BarraShopping: Forever 21, Gap e 600 vagas*, do jornal *O Globo Online*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/expansao-do-barrashopping-forever-21-gap-600-vagas-10220268>. Acesso em 28 de fevereiro de 2014.

A construção da Barra da Tijuca não apenas contrasta com a preferência carioca anterior, muito calcada no modelo português de ruazinhas estreitas e passíveis de serem percorridas a pé, como aponta para uma hipotética transição do poder aquisitivo para novas mãos. A concentração de trajetórias muito bem sucedidas na Barra pode ser explicada pela possibilidade, ali, de construção de casas com quintais (contrariamente à falta de espaço patente de outros bairros). Já a adoção de um suposto estilo de vida esbanjador é mais um índice de que os fluxos financeiros cruzaram mais um túnel: dessa vez, o Zuzu Angel, ligando a Gávea a São Conrado. É nessa região, finalmente, em que se decide lotar um shopping exclusivamente dedicado ao luxo, com outras lojas fielmente inauguradas no shopping Leblon em 2013.

A divisão espacial do Rio de Janeiro entre Zona Norte e Zona Sul se consolida, portanto, em diversas medidas e também tomando como apoio o fortíssimo conteúdo simbólico do que é comercializado em cada área – sobretudo numa cidade herdeira do padrão português de comércio na parte de baixo de casa e moradia na parte de cima, tornando toda a faixa urbana extremamente propensa a uma vida comercial vigorosa, mesmo no caso de bairros tidos como sumamente “residenciais”. A Zona Sul concentra uma reputação de status e concentração de poder aquisitivo, onde é possível observar um deslocamento paulatino da concepção de perímetros ainda não “farofados”: de Botafogo para Copacabana, de Copacabana para Ipanema, de Ipanema para o Leblon e o Jardim Botânico, sem que haja uma faixa específica que permaneça o “quadrilátero de ouro” de seus moradores.

Em contraponto, a Zona Oeste passa, dos anos 70 em diante, a ser o espaço de ouro de não-tradicionais, expondo à luz do dia um grande movimento de especulação, tanto imobiliária como financeira e um *boom* de crescimento local. Novos comerciantes bem-sucedidos podem, então, ser mais que comerciantes com dinheiro: é possível, literalmente, emergir e modificar o estilo de vida em uma região da cidade que cresce junto com a demanda por espaço e deslocamento social. A Barra da Tijuca, dessa perspectiva, é construída por e para um segmento social em plena ascensão e que não tem os mesmos critérios vigentes na “tradicional” Zona Sul: e, se o Brasil, enquanto país, vive de maneira positiva a sua “emergência” (literalmente: sua guinada para a superfície), a nível local a categoria é equivalente de “destreino social”, “pouca experiência”, “mudança radical de vida sem os modos corretos de se apresentar”, “gasto desmedido de dinheiro sem gosto”, “ostentação”, “cafonice” e “não-pertencimento”. A rigor, ser apontado como emergente é quase uma categoria de acusação diante de um panorama financeiro que está a mudar de mãos, e de usos do dinheiro relacionados a outros gostos e um apreço pela marca exposta.

Acusação ou não, fato é que a constituição urbana da Barra da Tijuca reconhece o papel do capital e do comércio na sua constituição a ponto de se tornar um bairro extremamente diversificado em termos de lojas. A sua disposição viária (que, de fato, remete muito a Miami e modelos de urbe voltados para o uso do carro) preenche o horizonte com shoppings de todos os tamanhos e que contêm aproximadamente todo e qualquer serviço possível para a área: desde o varejo até a prestação de serviços, consultórios, burocracias em geral. A diferença entre os dois espaços consiste menos numa adoção de compras de produtos finais como maneira

de organizar o seu cotidiano, mas na formatação destas compras na rotina – no caso da Barra, com a construção de shoppings, a trama entre “morar” e “usufruir do bairro” tem uma tessitura ampla, onde é preciso sair para compras de volume (sempre por intermédio do carro), e onde ir às compras não é “tarefa rapidinha” e sim, de preferência, uma atividade de algumas horas e frequentemente associada a um lazer, somado ao cinema, comer ou dar uma volta (tudo possível no mesmo perímetro)⁹.

Assim, o atual cenário comercial “aquecido” da cidade se transfere de uma Zona Sul que se pretende tradicional, vinculada ao Velho Continente, detentora de gostos e posturas mais próximos aos de uma etiqueta burguesa uniforme para uma Barra da Tijuca com poder aquisitivo e interesse por marcas, apesar de ser percebida, pelos seus contra-pares, como desprovida de bom gosto, harmonia e “porte” para aderir à “fachada pessoal” preconizada no eixo Ipanema-Leblon-Gávea. Essa clivagem simbólica se reflete nas escolhas de instalação das empresas envolvidas, sendo dois pontos os principais pilares de divisão: o VillageMall, inaugurado em 2012, e o shopping Leblon, de 2006. Aprofundemos um pouco as questões relativas a esses espaços.

Shopping centers e as novas marcas de sucesso

Em 1975, abre o shopping da Gávea, na rua Marquês de São Vicente; cinco anos mais tarde, em abril de 1980, é inaugurado o Rio Sul, situado à rua Lauro Müller, em Botafogo¹⁰. Enquanto a cidade inicia com afinco a construção de shoppings a partir de então, a Zona Sul permanece sem maiores nomes no seu eixo Copacabana-Ipanema-Leblon até 2006¹¹. Afinal, a construção de shoppings demonstra um interesse em um novo tipo de concentração de comércio, menos voltada para o uso da rua e mais para empreendimentos que tenham uma grande variedade de nomes em um espaço (não tão) compacto. Em termos de *distinção*, é possível colocar que, em certa medida, a construção de shoppings replica o “temor de massificação” vigente no espaço simbólico privilegiado da cidade: de início, nenhum shopping é projetado com o objetivo de atender a um público misto, mas sim de oferecer serviços de “conforto” e “bom atendimento” para quem “sabe apreciar” e tem naquele consumo sistemático uma forma assumida de lazer. Como nem sempre é possível manter o “bom tom” do ambiente¹², há o risco perene da “farofagem” e “massificação”: ou, em outras palavras, de corredores lotados, pessoas falando em voz alta, filas e tudo o que torna um espaço

⁹ Há diversas observações acerca da praça de alimentação como lugar particular do shopping para encontros, não apenas porque a comida é um tipo de mercadoria que, ao fim e ao cabo, é consumida por todos, como é um dos poucos espaços dotado de cadeiras e onde é possível parar e sentar. De resto, a dinâmica de corredores e lojas não oferece muitos alívios para aqueles não interessados em lamber vitrines.

¹⁰ Vide <http://www.riosul.com.br/oshopping.html#header>. Acesso em 07 de março de 2014.

¹¹ Vide http://shoppingleblon.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=26. Acesso em 07 de março de 2014. Destaque para a descrição do entorno: “Localizado no bairro que concentra o *jet set* do Rio de Janeiro, o Shopping Leblon estende seu estilo aos principais bairros da Zona Sul: Leblon, Ipanema, Lagoa, Jardim Botânico e Gávea.” O shopping, não obstante, é “100% inspirado no jeito carioca de ser”.

¹² Os episódios de opressão dos *rolezinhos*, ocorridos em 2013, mostram justamente como “dar um rolé [volta] no shopping” não é o mesmo para quem pertence a classes sociais diferentes, por mais que os shoppings tenham passado a ocupar uma boa parte da função de praças e terrenos baldios, a posteriori, enquanto espaço (quase público) no qual é possível circular, ver e ser visto fora (mas ainda dentro) do perímetro da “rua de casa”. Boa parcela dos adolescentes e jovens sem muitas opções de diversão na cidade pode ser vista, nos finais de semana, justamente, no shopping.

“incômodo”. A Barra, como exposto acima, tem a particularidade de concentrar os serviços comerciais em geral em edifícios de modelo similar ao shopping ou com “shopping” no nome, atenuando a concentração de marcas de peso em um prédio apenas (por maior que seja). Ainda assim, o Barrashopping é o portador do nome do bairro e o shopping mais conhecido do entorno, exercendo um raio de atração de quilômetros e atendendo uma população desprovida de shopping em suas proximidades (como, por exemplo, Campo Grande até recentemente).

Ao ser inaugurado, em 2012, o VillageMall – que ocupa um terreno vizinho ao do Barrashopping e é gerido pela mesma Multiplan – se destacava por seu porte faraônico: ao invés de corredores labirínticos, grandes alas, com poucos nomes em lojas enormes. Pufes e cadeiras, convidativos, permitiam ao transeunte sentar e contemplar os arredores, ou apenas usufruir do ar condicionado em um dia extremamente quente. Dentre as lojas já operantes na data de inauguração, poucas marcas brasileiras: Osklen, Farm e Saraiva. A sacola marrom característica da Louis Vuitton podia ser observada em diversas mãos – assim como Valentino, ou Tiffany’s, a famosa joalheria. De maneira geral, o VillageMall não exigia muito esforço para comunicar que, em tempos de especulação imobiliária acirrada, nada mais caro do que adquirir espaço para deixá-lo assim: espaçoso. Dada a sua disposição, lembrava mais um aeroporto do que um shopping marcado por uma variedade de letreiros e pela quantidade de pernas sobre o piso. Ali, ficava claro que o mote era não atrair quem não fosse se interessar diretamente pelas lojas, ou que, pelo menos, pudesse se tornar rapidamente um cliente potencial de peças, muitas vezes, de valores com pelo menos três dígitos.

Em 2014, a estadunidense Forever 21 decide se instalar justamente no VillageMall: um caso particularmente interessante na medida em que não apenas se trata de uma loja assumidamente de fast fashion, como conhecida por seus preços muito competitivos e um público-alvo adolescente. A inauguração da loja causou comoção, com fila de espera para ver de perto as roupas, trocadas semanalmente. Houve uma recepção dúbia da parte de frequentadoras que passaram a ser habitués, tal como as entrevistadas na reportagem *Acabou o Sossego*, da Veja (2014):

"Esse novo público acaba afastando o consumidor original das marcas de luxo", teoriza a advogada Elizabeth Arnild, de 46 anos. Sua filha, a dentista Monique Moraes, de 25, completa o raciocínio: "Não faz mais sentido a Forever 21 estar no Barra Shopping?". Sim, faz. Tanto que a segunda unidade na cidade será aberta lá.

Considerando que, “como fenômeno social, a moda reflete o *zeitgeist* de uma época.” (MARTINELLI, 2012, p. 08), a inserção da Forever 21 justamente no VillageMall tenta jogar com os diferentes capitais embutidos nesse luxo-que-vem-para-um-país-emergente: o preço caro traduz um certo perfil de clientela e pede um *savoir-faire* de uso para ser apreciado por certos pares, sem, por isso, garantir o movimento necessário para um shopping enquanto empreendimento comercial. A Forever 21, porém, tem como principal carta na manga o seu altíssimo valor simbólico de fast-fashion de sucesso “lá fora”: assim como ocorre com a sueca

H&M (e, em menor grau, com as estadunidenses Abercrombie & Fitch e Hollister), opera-se uma valorização da fast-fashion como algo que é corriqueiro “lá”, mas não pode ser assim compreendido a menos que se possua uma familiarização com esse “lá fora”, e um pertencimento às “tendências globalizantes”, de profundo contraste com a idéia de “investimento a longo prazo” de lojas de luxo tradicionais. Nesse caso, o luxo é, sobretudo, o pertencimento (para as adolescentes) e a movimentação de fluxo (para os empreendedores); enquanto as mães (detentoras do cartão de crédito) podem circular pelo dois espaços.

Conclusão inconclusiva: QUERÔVÍ-VAMULÁ

O Rio de Janeiro tem uma forte vinculação com o imaginário de uma cidade “cosmopolita”, ligada a tendências globalizantes, ou seja: de rápida difusão em uma distância geográfica importante. Sua longa trajetória enquanto capital do país e importante centro político e comercial o aproxima de certas referências de luxo e comércio, sobretudo da parte de sua elite “tradicional”, residente em um perímetro específico da cidade e dotada da perspectiva de uma formação “humanitária” de alguém de classe alta, onde as viagens tomam um lugar preponderante no processo civilizador e aquisição de gosto. Tal propensão, no entanto, não é suficiente para aproximar o Rio de um modelo metropolitano-global-cosmopolita, que deve ser retrabalhado em função de grandes reformas urbanas e de maneira induzida, muito mais do que espontânea, como testemunharam as grandes modificações em trânsito para os megaeventos dos últimos anos, e que cumularão com as Olimpíadas de 2016. Nesse aspecto, por mais que se proponha a se tornar uma cidade-global mais próxima dos moldes (conectada, centro de decisões, dotada de todas as referências simbólicas de base presentes nos outros casos) e apresente uma inspiração declarada por Paris e Nova Iorque, ainda há um certo *ethos* balneário no Rio de Janeiro que torna a chegada do luxo um frenesi, para a maioria da população, e uma oscilação, para os empreendedores. Isso em função do deslocamento de “área privilegiada” entre a Zona Sul, detentora de um capital cultural e simbólico e, até certo ponto, da reputação de deter também um certo capital financeiro e a Barra da Tijuca, assumidamente financeirizada e movida a grandes capitais, com um apreço por um modelo de consumo menos vinculado ao Velho Continente e mais próximo daquele oferecido em Miami: grandes edifícios com lojas também grandes. A sua inserção no circuito global como cidade valorizada e de bom ponto para instalação de um comércio de tal estirpe é possível na medida em que:

Nesses novos engendramentos, o próprio luxo também se diversifica, de modo que se em épocas pré-modernas era caracterizado tanto pela nobreza dos materiais empregados na fabricação dos bens quanto dos indivíduos aristocratas que tinham exclusividade de acesso a esse luxo, no século XX o conceito se flexibiliza e, mais recentemente, adquire inclusive significados que seguem no extremo oposto da ostentação material – como o luxo ligado à “simplicidade” e ao tempo livre, mas também os luxos caracterizados pela apropriação e glamourização do *folk*, do popular e do subalterno. (MARTINELLI, 2012, p. 02-03)

Os shopping centers aparecem, por sua vez, como modalidade de consumo prioritária para o “hot spot” da cidade, embora exista uma dinâmica paralela fortíssima entre eles e os camelôs, e as galerias perdurem enquanto pequenas cavernas de Ali Babá, com destaque na Zona Sul para esta modalidade de pequeno aglutinado comercial. Nos shoppings, é possível perceber a associação entre uma certa percepção de consumo e consumidor muito voltada para a figura do emergente e, não por acaso, a Barra da Tijuca é o ponto privilegiado de florescimento de novos shoppings. Mas há, ainda, uma tentativa de “totemização” das regiões, com um shopping por bairro, num ensaio de traduzir o espírito do perímetro (e de seu nativo) em contraponto aos espíritos adjacentes (DURKHEIM, 2003).

Com o lançamento do VillageMall, percebe-se um intuito de assumir e inserir, explicitamente, a cidade num dado circuito comercial restrito, permitindo que a balança simbólica pese para o lado da dinâmica comercial, mais do que para o lado da tradição, ao se tratar de peças de milhares de reais. Permanece, portanto, a reprodução de clivagens internas à cidade, entre um anseio de proteção a um perímetro muito valorizado simbolicamente, que se contrapõe ao dos “emergentes”, e também da própria experiência de “ir ao shopping” como algo a ser resguardado de outra “massificação”. A posição emergente, porém, do país e o frenesi da chegada de uma marca reconhecida por seus preços competitivos sublinha como existe uma demanda reprimida de pertencimento por usar não necessariamente os mesmos símbolos já tão associados a uma “elite” (e, muitas vezes, uma elite caricaturada por média de novelas televisivas), e saturados na sua fama¹³. Parece muito mais interessante aderir ao “banal de lá fora”, ou seja, o descartável, corrido, rapidamente enjoável oferecido em uma loja de fast-fashion, sem justificativas quanto à qualidade ou a possibilidade de um “investimento” em uma peça que vai “durar a vida toda”. Ser global, a rigor, passa, nesse momento, menos pela apropriação das marcas-de-cartilha-de-grifes do que pelo *seguir tendências* e poder comprar exatamente o que está à venda em Nova Iorque ou Paris neste instante. O chique é, também, compreender o ritmo, o andamento das propostas, mostrando que se opera bem com uma cartilha de referências externa ao Brasil e tentando demarcar, antes de tudo, o fim de um provincianismo.

Bibliografia

- ABREU, M. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2008 [1987].
- BECKER, U. Measuring change of Capitalis Varieties: Reflections on Method, Illustrations from the BRICs. **New Political Economy**, Londres, p. 1-30, 30 nov. 2012.
- BORGES, T. M. "Eu adoro uma faca!" Classe média, cirurgias plásticas e os 'verdadeiros' perigos da vida. **RBSE - Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 10, n. 29, p. 322-336, ago. 2011. Disponível online em: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/MachadoBorgesArt.pdf>. Acesso em 17 de agosto de 2014.

¹³ A Louis Vuitton é o caso paradigmático de uma marca em parte vítima de sua própria fama e prestígio.

- BOSCHI, R.; GAITÁN, F. Intervencionismo estatal e políticas de desenvolvimento na América Latina. **Caderno CRH**, Salvador, v. 21, n. 53, p. 305-322, 05-08 2008. Disponível online em: <http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v21n53/a08v21n53.pdf>. Acesso em 17 de agosto de 2014.
- BOURDIEU, P. et al. **La Misère du Monde**. Paris: Éditions du Seuil, 1993.
- BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. **Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, v. 1, n. 1, p. 7-36, 1975. Disponível online em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1975_num_1_1_2447. Acesso em 18 de agosto de 2014.
- BOYER, R. Diversité et évolution des capitalismes en Amérique latine. De la régulation économique au politique. **Revue de la Régulation**, Paris, n. 11, p. 1-32, 03 maio 2012. Disponível online em <http://regulation.revues.org/9720>. Acesso em 31 de julho de 2013.
- CAMPBELL, C. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Oxford: Basil Blackwell, 2005.
- CARNEIRO LEMOS, L. H. **Posição Social, Consumo e Espaço Urbano: Um Estudo sobre a dinâmica socio-espacial nas áreas nobres do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008. Disponível online em: http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/cp146857.pdf. Acesso em 15 de agosto de 2014.
- CARVALHO, J. M. **Os Bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- CASTELLS, M. **The informational city: information technology, economic restructuring and the urban-regional process**. Oxford: Basil Blackwell, 1989.
- CAUDURO D'ANGELO, A. **Precisar, não precisa - um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- CAVALCANTI, M. À espera, em ruínas: urbanismo, estética e política no Rio de Janeiro da PACificação. **DILEMAS: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, v. 06, n. 02, p. 191-228, 04-05-6 2013. Disponível online em: <http://revistadil.dominiotemporario.com/doc/DILEMAS-6-2-Art1.pdf>. Acesso em 18 de agosto de 2014.
- CHAMBOREDON, J.-C.; LEMAIRE, M. Proximité spatiale et distance sociale. Les grands ensembles et leur peuplement. **Revue française de Sociologie**, Paris, v. 11, n. 1, p. 3-33, 1970. Disponível online em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsoc_0035-2969_1970_num_11_1_1610. Acesso em 18 de agosto de 2014.
- DURKHEIM, É. **Les formes élémentaires de la vie religieuse**. Paris: Presses Universitaires de France, 2003.
- FEIJÃO, R. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- FREYRE, G. **Sobrados e Mucambos**. São Paulo: Global Editora, 2003.

- HALL, P. **The World Cities**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1966.
- LEFEBVRE, H. **La révolution urbaine**. Paris: Gallimard, 1970.
- LIMA, D. N. D. O. **Sujeitos e Objetos do Sucesso: uma Antropologia do Brasil emergente**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2008.
- MARQUES PEREIRA, J.; THÉRET, B. **Regimes políticos, mediações sociais e trajetórias econômicas. Alguns ensinamentos regulacionistas da divergência entre as economias brasileira e mexicana desde os anos 1970**. Latin American Studies Association. Guadalajara, Mexico: [s.n.]. 1997. Disponível online em <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lasa97/marqpertheret.pdf>. Acesso em 31 de julho de 2013.
- MARTINELLI, F. **Gatsby, Dior e a produção do luxo na moda no século XX**. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo / II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro: [s.n.]. 2012. p. 1-20.
- MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Bloomington: Indiana University Press, 1990 [1988].
- MCKENDRICK, N. The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England. In: MCKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUM, J. H. **The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England**. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
- MILLER, D. **Material culture and Mass Consumption**. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1987.
- MILLER, D. **A theory of shopping**. Ithaca: Cornell University Press, 1998.
- MILLER, D. **The Dialectics of Shopping**. Chicago, Londres: The University of Chicago Press, 2001.
- O'DONNELL, J. **A Invenção de Copacabana: Culturas Urbanas e Estilos de Vida no Rio de Janeiro (1890-1940)**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- ROCHA, E. **Magia e Capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- SASSEN, S. **The Global City: New York, London, Tokyo**. Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2001.
- SIMMEL, G. The Metropolis and Mental Life. In: BRIDGE, G.; WATSON, S. **The Blackwell City Reader**. Oxford e Maden: Wiley-Blackwell, 2001. Disponível online em http://www.blackwellpublishing.com/content/BPL/Images/Content_store/Sampe_chapter/0631225137/Bridge.pdf. Acesso em 28 de agosto de 2013.
- SOARES, C. E. B. **O Monograma faz o Baú: um estudo sobre consumo, mercado e pirataria**. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.
- SOARES, C. E. B. Daslu: Ascensão e queda de uma empresa de luxo no Brasil. **Ponto de Vista**, Rio de Janeiro, maio 2013b. Disponível online em: <http://neic.iesp.uerj.br/pontodevista/pdf/Ponto%20de%20Vista%20N.%205,%20abril%202013.pdf>. Acesso em 31 de outubro de 2013.

- STRAUSS, A. L. **Espelhos e Máscaras. A busca da identidade.** São Paulo: EdUSP, 1999.
- TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania.** Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2009.
- VELHO, G. **A Utopia Urbana:** um estudo de antropologia social. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1973.
- VELHO, G. **Nobres & Anjos:** um estudo sobre tóxicos e hierarquia. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- WEBER, A.-C. La place du voyage dans la formation des élites. **Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, v. 05, n. 170, p. 58-65, 2007. Disponível online em: <http://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2007-5-page-58.htm>. Acesso em 27 de março de 2014.