

IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9,10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

O Consumo Alimentar de Luxo: Um olhar sobre os Food Halls na cidade de São Paulo

Juliana Giolo Zancheta¹

Resumo

Os Food Halls são grandes empreendimentos gastronômicos que reúnem sob um mesmo teto, restaurantes, lojas, empórios e estandes de alimentação. Em geral os produtos oferecidos são selecionados, importados, artesanais, orgânicos ou fazem parte do que há de melhor na culinária mundial.

No Brasil, mais especificamente na cidade de São Paulo, existem dois grandes exemplos, o Food Hall do Shopping Cidade Jardim, e o recém-inaugurado Eataly.

O objetivo deste artigo é contextualizar no tempo e no espaço esses empreendimentos e fazer uma reflexão sobre como o luxo, enquanto categoria do consumo, produz novas necessidades e estabelece a relação dos consumidores com os espaços de compras de alimento. Busca-se ainda compreender de que modo eles atuam no processo de produção do espaço da cidade de acordo com as leis de acumulação e do lucro contribuindo para o avanço das forças produtivas e fortalecimento da racionalidade econômica capitalista.

Palavras-chave: Luxo; Alimentação; Food Halls

¹ Mestranda em Geografia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP – Campus Rio Claro. E-mail: ju_giolo@hotmail.com

Introdução

O comércio desempenha papel de destaque na produção do espaço, pois, no decorrer da história da humanidade, as relações de troca sempre tiveram uma implicação espacial, não apenas por ter como condição a existência de um lugar para a realização da troca, mas por determinar o modo como as sociedades realizam a sua vida no espaço, produzindo-o, conseqüentemente. Conforme nos diz Pintaudi (2001, p.145):

As formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações sociais. Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas sociais dão ensejo à análise das diferenças (PINTAUDI, 2001, p.145).

Não se trata apenas de um espaço que se limita ao uso para as compras e circulação de mercadorias. Ele é também um espaço social, uma vez que circulam pessoas, comerciantes e consumidores que, além de realizarem a troca (como um momento da produção, segundo Marx), realizam também a troca de experiências, de conhecimentos. É um lugar que carrega consigo tradições familiares, que vão desde a forma de comercializar as mercadorias até a maneira de abordar o consumidor. Trata-se de um espaço que possui uma história, na qual, os cidadãos se reconhecem nela ou a associam ao próprio desenvolvimento de sua cidade.

A materialidade e a imaterialidade expressas nas relações sociais de troca tornam-se aqui ponto fundamental para o entendimento do processo de produção do espaço urbano na contemporaneidade. Para Silva (2003, p19):

Analisar o comércio e suas formas possibilita assim, compreender o espaço urbano e suas complexidades, enxergar as mudanças na sociedade, na estrutura urbana e na evolução dos valores. Para a Geografia, o estudo das atividades comerciais possibilita ver a dinâmica da sociedade e o processo de (re)produção da cidade, pois a localização do comércio sempre demandou situações estratégicas, isto é, suas funções expressam e contêm centralidade.(SILVA, 2003, p.19)

Considera-se o espaço geográfico enquanto produto e condição para a reprodução das relações sociais que se estabelecem entre os homens através do trabalho, para se apropriar da natureza. Nessa perspectiva, Carlos (2011) compreende o espaço como produto histórico sujeito às mudanças pelas quais passam a sociedade face às exigências do modo de produção capitalista. Assim, a expansão do capitalismo fundou uma contradição intrínseca no movimento de produção e reprodução do espaço e, nesse sentido, o espaço passa a ser reproduzido de acordo com as necessidades de acumulação e do lucro, com conseqüências diretas sobre as condições de realização da vida.

Carlos (2011) destaca ainda que o acesso ao espaço enquanto condição da realização da vida humana é mediada por modos de apropriação que definem por quem e de que forma esses espaços serão utilizados. Contudo, as formas de apropriação produzidas pela modernidade e pelo modo de produção vigente passaram a se fundamentar na propriedade privada e no processo de valorização em busca do lucro. Sendo assim, os produtos da sociedade, entre eles o espaço da reprodução da vida, serão distribuídos ao conjunto da sociedade de forma hierarquizada, de acordo com a organização das classes sociais. Nesse sentido, o capital passa a

direcionar a produção do espaço capitalista a partir, sobretudo, das necessidades de acumulação e do lucro, tornando-se mercadoria.

Com base nessa racionalidade capitalista, foram sendo geradas modernas formas de vendas a varejo, pois o processo de transformação na maneira como essas mercadorias são trocadas é uma necessidade para que o modo de produção capitalista continue se reproduzindo.

As formas comerciais no capitalismo têm por objetivo a reprodução ampliada do capital. A escolha do lugar não ocorre ao acaso, os espaços construídos dentro da lógica capitalista seguem a padronização e o individualismo desta racionalidade; são, portanto, espaços em que há uma programação de hábitos sempre direcionados para a produção e o consumo, produzindo uma “sociedade burocrática de consumo dirigido”. (LEFEBVRE, 1991 p. 47).

Neste sentido, os Food Halls são importantes elementos do espaço urbano que nos instigam a investigar as relações entre o luxo e alimentação, as relações de sociabilidade que envolvem o ato de consumir alimentos de luxo e o modo como estes espaços integram o circuito da troca e da distribuição de mercadorias, isto é, as atividades ligadas ao comércio na cidade.

Os Food Halls são grandes empreendimentos gastronômicos que reúnem sob um mesmo teto, restaurantes, lojas, empórios e estandes de alimentação. Em geral os produtos oferecidos são selecionados, importados, artesanais, orgânicos ou fazem parte do que há de melhor na culinária mundial.

A ideia não é nova, em algumas grandes cidades da Itália já existiam espaços como este, eles se assemelham muito também à alguns mercados públicos que passaram por reformas e revalorizações, a grande diferença entre eles, é que são empreendimentos privados, com um público específico, o público de alta renda. Os Food Halls também são denominados em alguns países como Food Courts, em português, praças de alimentação, isso porque alguns desses empreendimentos se localizam em shoppings centers ou em grandes lojas de departamento.

Atualmente, os Food Halls são um símbolo de inovação. Situados em ambientes com construções hipermodernas à antigas estações de metrô, eles recebem assinaturas de renomados arquitetos e planejadores. Tornaram-se pontos obrigatórios àqueles que não abrem mão de produtos gourmet e ingredientes selecionados no dia-a-dia.

No mundo são vários os empreendimentos semelhantes, como o que se localiza dentro da loja de departamento Harrods, em Londres, a La Grande Épicerie em Paris, Markthal em Rotterdam, o Eliseevsky Gastronom em Moscow, o Siam Paragon na Tailândia, o Mercado Roma na cidade do México, o Plaza Food Hall em Nova Iorque, enfim, são uma infinidade de empreendimentos em praticamente todos os continentes do globo.

No Brasil, mais especificamente na cidade de São Paulo, existem dois grandes exemplos, que trataremos de aprofundar neste artigo, o Food Hall que funciona nos 4º e 5º andares do Shopping Cidade

Jardim, nele funcionam 28 operações de diferentes marcas em um espaço de 1.200 metros quadrados, em que são oferecidos frutas, legumes, verduras e outros produtos gastronômicos, além de restaurantes com cardápios assinados por grandes chefes de cozinha.

Em seguida, o recém-inaugurado Eataly, com seus 4.500 metros quadrados divididos em três andares, são cerca de 7.000 itens disponíveis dentre produtos alimentícios italianos, especialidade da casa, a exemplo das massas, vinhos, cafés, sorvetes e dos chocolates. Existem ainda itens brasileiros de pequenos produtores, caso das geleias e doces da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauáe Curuçá, na Bahia, além é claro do açougue, da peixaria, e da sessão de hortifruti.

Estes empreendimentos chamam a atenção justamente pelo formato como se organizam, eles compreendem não apenas a forma do mercado, com as prateleiras, os produtos à mostra e o autosserviço, além disso, os produtos encontrados nestes estabelecimentos são selecionados à ponto de não ser encontrados em qualquer outro mercado. Além do abastecimento, esses estabelecimentos também possuem restaurantes, que trabalham com produtos também selecionados, e fazem parte do grupo de restaurantes da chamada alta gastronomia.

Apesar de apresentarem a mesma ideia, o Food Hall do shopping Cidade Jardim se aproxima mais dos formatos dos chamados Food Courts, ou praças de alimentação, justamente por estar localizado no ambiente de um grande centro comercial de luxo, que é o Shopping Center, enquanto o Eataly, um empreendimento quase quatro vezes maior que o Food Hall Cidade Jardim, não se associa a nenhum outro centro comercial e se assemelha muito às estruturas presentes em alguns mercados públicos que foram reestruturados.

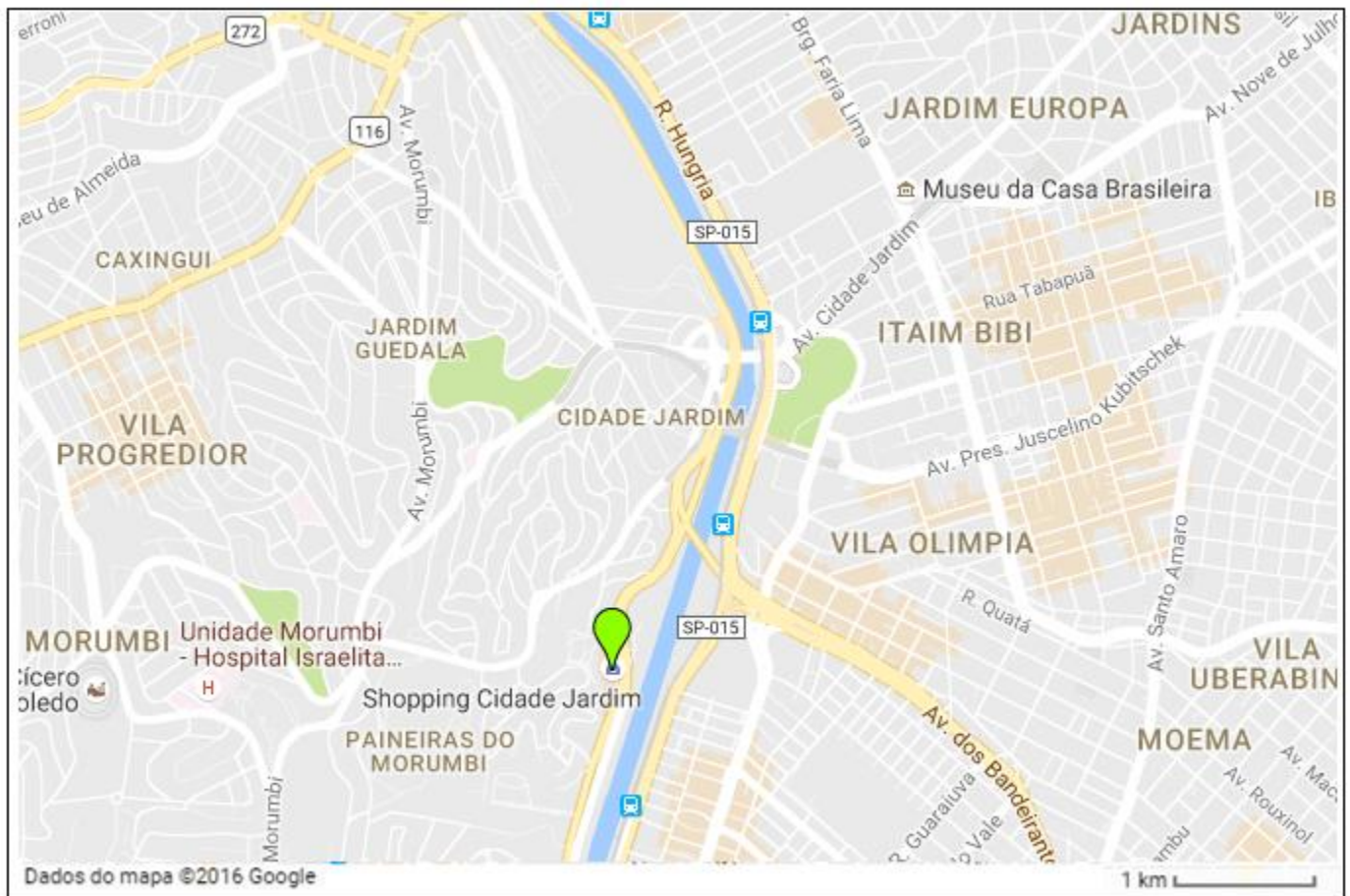
Ambos empreendimentos estão localizados no chamado vetor sudoeste, região da metrópole paulista que recebeu um grande volume de investimentos de capital para a construção de edifícios corporativos e residenciais de alto padrão, tem-se ainda na mesma região uma grande concentração dos serviços, comércio, são lojas de departamentos, shopping centers, lojas de grifes internacionais, serviços específicos para a elite, bares, restaurantes, hotéis de padrão internacional, teatros, academias de ginástica, clínicas de estética e empresas de publicidade e propaganda etc.

A existência desses empreendimentos reforça a concentração financeira e territorial na porção sudoeste da cidade, sobretudo no eixo comercial-empresarial, que liga a Avenida Paulista, às Avenidas Faria Lima, Eng. Luis Carlos Berrini e Nações Unidas.

1. O Food Hall do Shopping Cidade Jardim

O Parque Cidade Jardim² é um empreendimento de alto padrão de uso misto da cidade de São Paulo. O complexo está formado por nove edifícios residenciais, pelo Shopping Cidade Jardim e pelo Cidade Jardim Corporate Center. Foi inaugurado em 31 de maio de 2008, e está localizado no distrito do Morumbi, no bairro de Jardim Panorama, à beira da Marginal Pinheiros (Mapa 1).

Mapa 1- Localização do Shopping Cidade Jardim



Organização Juliana Giolo Zancheta

O shopping Cidade Jardim é praticamente sinônimo para marcas de luxo em São Paulo, pois foi lá onde grifes como Hermès, Longchamp e Chanel escolheram para abrir as portas das suas primeiras unidades no Brasil.

² O empreendimento pertence à incorporadora JHSF, empresa que vem desenvolvendo projetos para lucrar com renda de ativos imobiliários. Entre eles, estão cinco shoppings: Shopping Cidade Jardim e Shopping Metrô Tucuruvi (São Paulo), Catarina Fashion Outlet (São Roque), Shopping Bela Vista (Salvador), e Shopping Ponta Negra (Manaus); entre as incorporações, estão o Parque Cidade Jardim (São Paulo), o Catarina Corporate Center (São Roque), empreendimento que conta com um aeroporto executivo privado e que gera rendas através das tarifas e da locação de hangares; a Fazenda Boa Vista (Porto Feliz), onde se localiza um dos hotéis Fasano, pertencentes ao grupo.

Figura 1– O Empreendimento Parque Cidade Jardim



Fonte: Folha de São Paulo

Segundo a JHSF, em média, cerca de 30 mil pessoas circulam por dia no local. Para que possa atender ao máximo a demanda de seus clientes, o Shopping vem passando por expansões. A primeira, em 2010, consistiu na abertura do segundo piso de lojas e restaurantes; a segunda, iniciada em novembro de 2011 e concluída no final de 2013, ampliou a Área Bruta Locável para 40 mil m².

Em 2014, foi inaugurado o Food Hall (Figura 2) nos 4º e 5º andares do shopping, nele funcionam 28 operações de diferentes marcas em um espaço de 1.200 m², em que são oferecidos frutas, legumes e verduras e outros produtos gastronômicos. O complexo gastronômico como um todo conta com os seguintes estabelecimentos: A Fantástica Torta Da Maria, Adega Santiago, Anusha, Baked Potato Boutique, Boali, Bocadinho, Bráz Trattoria, Carcamano, Casa Do Pão De Queijo, Chocolat Du Jour, Conceição Bem Casados, Confeitaria Dama, Di Capri Caffè Bistrô, Dri Dri, Due Cuochi Cucina, Espaço Árabe, Fit Food, Formiga, Galuska, Gourmetzinho, Havanna Café, Ko, Kopenhagen, L'entrecôte De Paris, Lanchonete Da Cidade, Le Pain Quotidien, Mr. Cheney, Nonno Ruggero, O Pudim, Olea Mozzarella Bar, Origen Orgânicos, Parigi Bistrot, Pati Piva, PF Pimenta, Pita Kebab, Pobre Juan, Pop Art - Pipoca Gourmet, Rizzo Premium, Santo Grão Café, Sonheria, Tapiocaria Market, Temakeria & Cia, The Gourmet Tea, The Steak Corner, Vivenda Do Camarão.

Muito semelhante à uma praça de alimentação, o projeto arquitetônico foi assinado pelo escritório inglês CADA Design Group, responsável pelas unidades Dean & DeLuca, na Ásia, nos Estados Unidos e em outros países, e pela área de gastronomia da Galerie Lafayette, em Paris.

Figura 2 – Food Hall no Shopping Cidade Jardim

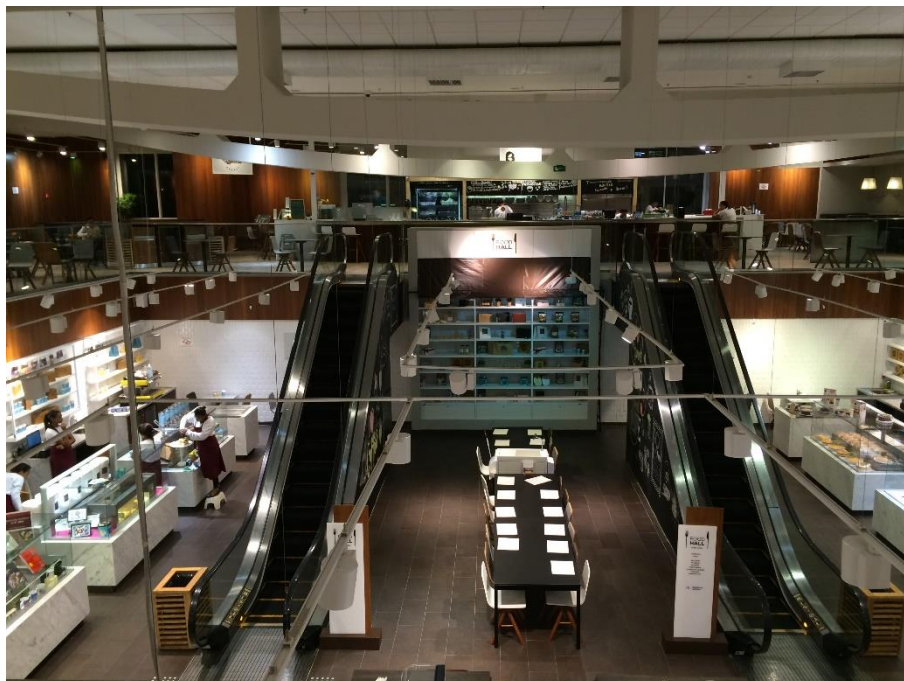


Foto: Juliana Giolo Zancheta

2. O Eataly

A empresa fundada em 2004 por Oscar Farinetti, o empresário italiano começou sua carreira na Unieuro em 1978, uma pequena loja de alimentos e utensílios de cozinha, ao longo de sua carreira ele transformou a loja em uma das maiores redes de equipamentos eletrônicos da Itália, abrindo um total de 150 lojas de 1978 até 2003. Em 2003, ele vendeu a Unieuro e se dedicou inteiramente ao projeto Eataly (MORDHORST & VACHON, 2015).

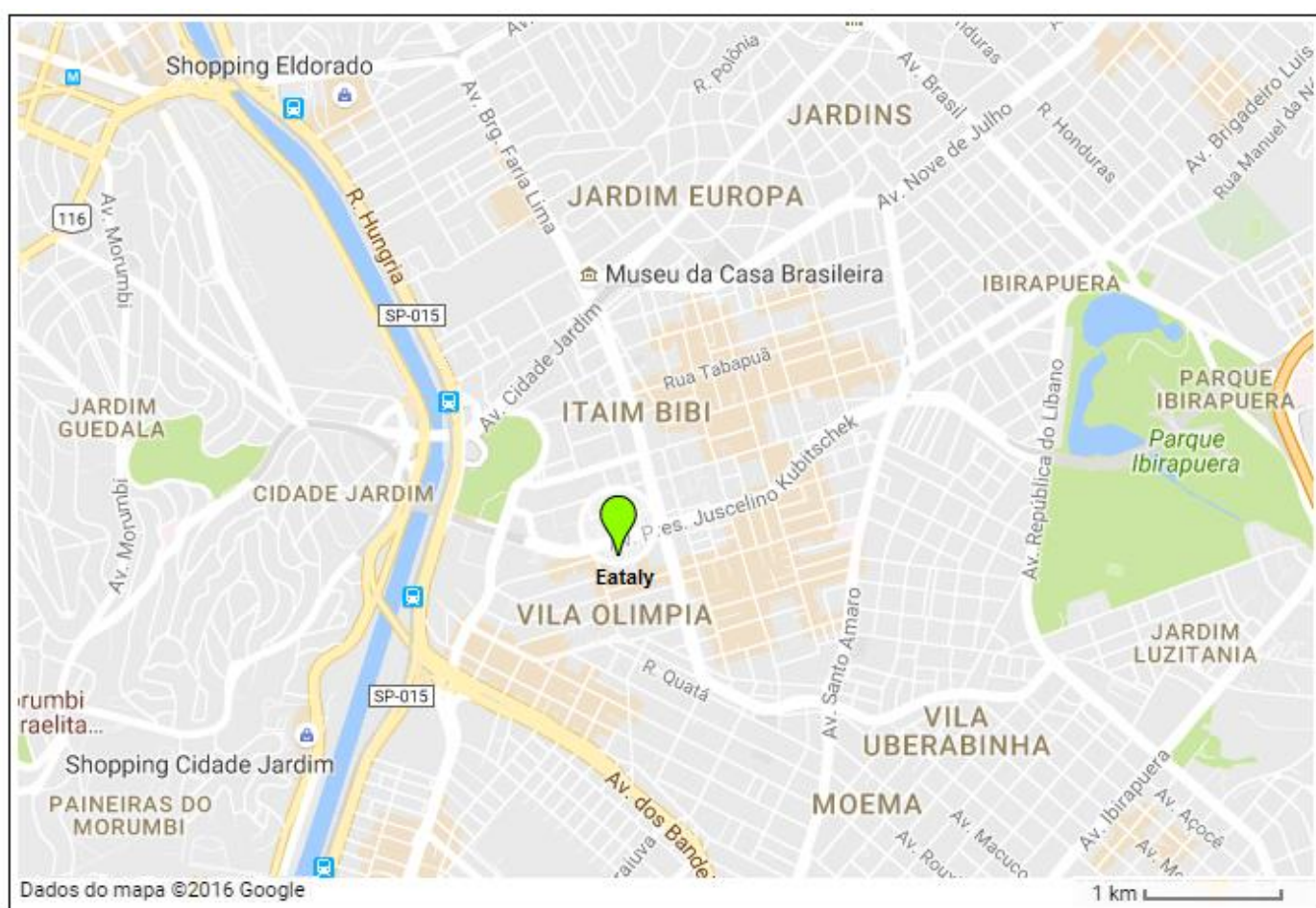
Desde 2004, o Eataly criou e comprou ações de empresas de alimentos e bebidas de alta qualidade e hoje tem ou é parceiro de mais de dezenove empresas que produzem ou distribuem alimentos italianos de alta qualidade, incluindo: água, bebidas não alcoólicas, vinhos, carnes frescas, carnes curadas, queijos, massas, doces, assim como uma agência voltada ao turismo gastronômico. Essas empresas fornecem aproximadamente 25% dos produtos da mercearia, enquanto os outros 75% são fornecidos por mais de 2 mil produtores. Assim, o Eataly está envolvido em 44 projetos comerciais e de produção ao redor do mundo, empregando aproximadamente 4 mil pessoas com um resultado de cerca de 400 milhões de euros por ano (MORDHORST & VACHON, 2015).

Em janeiro de 2007, ele inaugurou uma loja de quase 3.000 metros quadrados em Turim, na Itália, que une elementos de uma feira europeia com um centro de aprendizado. Em sociedade com outros empresários outras 29 lojas do Eataly foram inauguradas no mundo, quinze delas estão na Itália, nove delas estão no Japão, duas nos Estados Unidos, uma em Dubai, uma em Istambul (MORDHORST & VACHON, 2015).

O empreendimento gastronômico foi inaugurado na cidade de São Paulo em maio de 2015 em sociedade com Joe Bastianich, Lidia Bastianich, Mario Batali (B&B Hospitality Group), também sócios do Eataly Nova York e Chicago, e responsáveis por um grupo de restaurantes aclamados pela crítica, como Babbo, Del Posto, Lupa, entre outros; Adam & Alex Saper, empresários italianos que tomaram a iniciativa de para criar o primeiro Eataly da América do Norte, primeiro em Nova York e depois em Chicago; Bernardo Ouro Preto e Victor Leal, empresários do varejo alimentar e donos do St. Marche e do Empório Santa Maria. (MORDHORST & VACHON, 2015).

Localizado na Av. Pres. Juscelino Kubitschek (Mapa 2), localizado a área core dos bairros de alta renda da cidade, como Itaim Bibi, Jardins, Vila Olímpia, Moema, Cidade Jardim e Morumbi.

Mapa 2 – Localização do Eataly na cidade de São Paulo

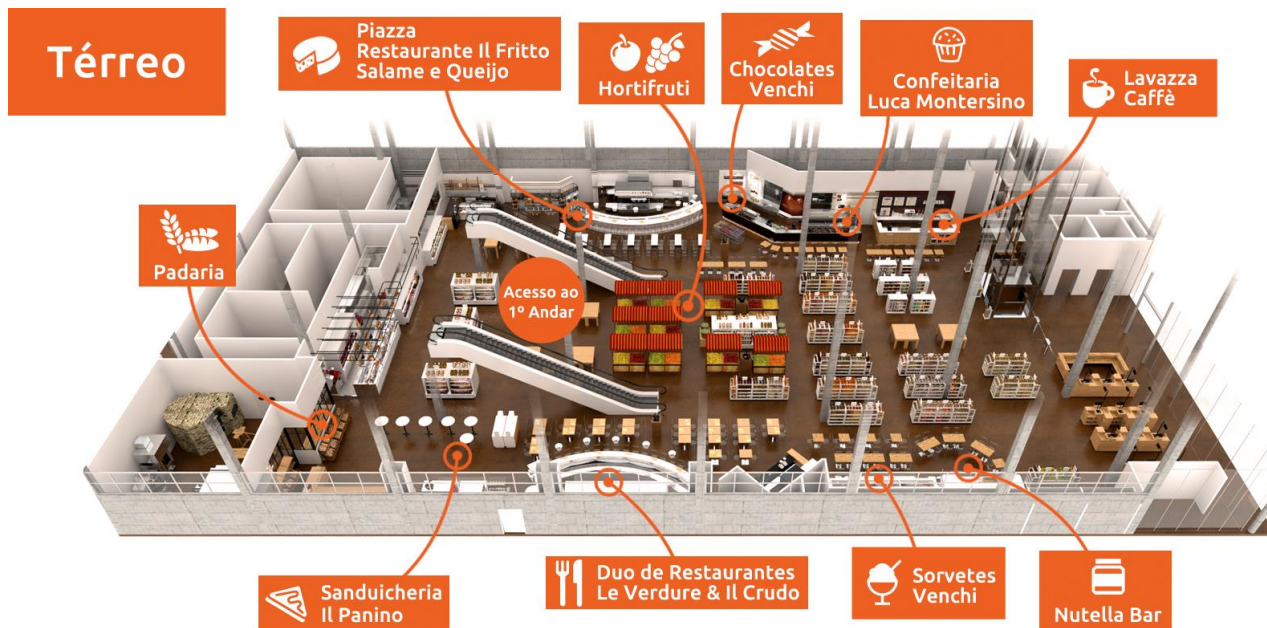


Organização: Juliana Giolo Zancheta

Na loja, a rede investiu entre R\$ 60 milhões e R\$ 80 milhões. O empreendimento de três andares e 4.500 m² possui dezoito pontos de alimentação e vinte e dois departamentos de mercado com cerca de 7 mil produtos para comprar, cerca de 90% dos itens são italianos, como todos os vinhos, massas, café e os outros 10% são brasileiros; além disso possui cinco laboratórios de produção própria e uma escola de gastronomia,

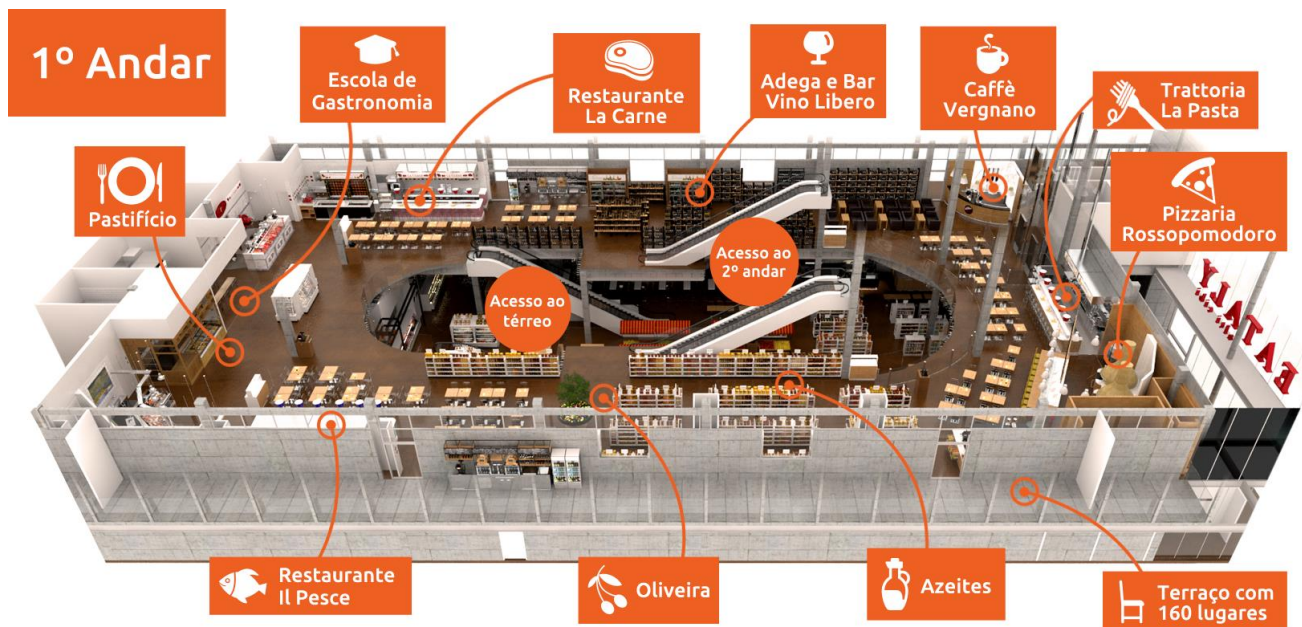
520 funcionários trabalham em todo o complexo comercial. Nas imagens a seguir é possível ver como se organiza este espaço (MORDHORST & VACHON, 2015).

Figura 3 – Andar térreo do Eataly São Paulo



Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/arnaldo-lorencato/2015/05/15/eataly-shopping-gastronomico-restaurantes-produtos/>

Figura 4 – Primeiro andar do Eataly São Paulo



Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/arnaldo-lorencato/2015/05/15/eataly-shopping-gastronomico-restaurantes-produtos/>

Figura 5 – Segundo andar do Eataly São Paulo



Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/arnaldo-lorencato/2015/05/15/eataly-shopping-gastronomico-restaurantes-produtos/>

Figura 6 – Foto panorâmica do Eataly



Foto: Juliana Giolo Zancheta

Sobre a arquitetura do lugar Mordhorst & Vachon (2015) conta que embora muitos elementos estruturais da loja sejam de origem italiana, como mesas, cadeiras e copos, o layout de cada Eataly no mundo tem sua característica própria. O que não muda é a disposição dos elementos: cada restaurante fica ao lado da seção respectiva. Ao lado do restaurante de massas, há a área onde se vendem as massas; ao lado do restaurante

de peixes, há a peixaria; ao lado do restaurante de legumes, há a área de legumes e frutas e assim por diante. A ideia é que o restaurante seja o espelho da loja.

Nos próximos três anos, o Eataly planeja abrir duas lojas na Itália, uma em Verona outra em Trieste, uma loja em Munique, uma em Londres, uma em Paris, uma em Moscou, uma em Seul e outras seis nas Américas: Nova York II, Los Angeles, Filadélfia, Boston, Toronto e Rio de Janeiro.

Considerações Finais

Os Food Halls estão entre os grandes empreendimentos de luxo na cidade. O luxo na gastronomia é a supervalorização simbólica dos alimentos, isto é, seu significado é compreendido e absorvido com a diferenciação e o status conferido a comida.

Essa supervalorização simbólica dos alimentos é uma prática antiga entre as grandes civilizações do mundo, que iam desde as oferendas religiosas, até as especiarias comercializadas pelo mundo. Assim a história da humanidade está impregnada de relações diretas com a gastronomia e o luxo à mesa, desde a antiguidade egípcia, passando pela Grécia tendo seus costumes aderidos pelo Império Romano até a renascença e a épocas das revoluções podem-se observar desenvolvimentos nas maneiras de preparar, se alimentar e incrementar as refeições – o que acabou sofisticando os hábitos alimentares, e faz com que a gastronomia e a presença do luxo à mesa sejam integrantes da herança cultural dos povos.

Diferentemente dessas sociedades, a produção social moderna está atrelada ao valor, à produção para a troca. Nas sociedades capitalistas, a criação e a expansão das necessidades humanas só podem realizar-se sob a troca e a circulação de mercadorias, (mediadas pelo capital) exercendo papel fundamental na consolidação das condições materiais de existência humana. Dessa maneira, a mercadoria e sua realização no mercado são as formas pelas quais se reproduzem as condições de vida em sociedade sob o capital, não sendo possível conceber a existência sob o capitalismo sem a mercadoria e a sua circulação.

Ao produzir para satisfazer suas necessidades os homens necessitam se organizar socialmente, ou seja, acabam criando e contraindo relações sociais. O ato de produzir gera também novas necessidades, que não são, por consequência, simples exigências naturais ou físicas, mas produtos da existência social:

A fome é a fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozida, comida com faca e garfo, não é a mesma fome que come a carne crua, servindo-se das mãos, das unhas, dos dentes. Por conseguinte, a produção determina não só o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, e não só de forma objetiva [material], mas também subjetiva [interior: modos e regras de comer]. Logo, a produção cria o consumidor (MARX.1974, p. 220).

Aqui nos deparamos com uma primeira discussão entre o conceito de necessidade versus o desejo. Segundo Berry (1994, p. 12) conclui que o luxo deve ser visto como "objetos de desejo". Geralmente associado com o prazer físico ou sensorial, através de decisões intencionais, privilegiadas pelo poder financeiro, que

permite uma escolha caracterizada por um refinamento qualitativo; como segue o exemplo: estar com fome e precisando de pão para saciar esta fome, mas desejando pão fresco, feito a partir de farinha integral orgânica; ou, estar frio e precisando de roupas, mas desejando um casaco de cashmere em vez de casaco qualquer. Ou seja, o ato do come não se trata apenas de oferecer todos os elementos que o corpo humano precisa, se trata também de atender aos desejos subjetivos. Para Fischler (2001, p. 20) o homem se nutre também de imaginário; podendo ainda valorar a quantidade de nutrientes de um alimento e até incluir um valor simbólico para eles.

Para Marx, a mercadoria se apresenta como um fetiche mercantil, por isso se uma mercadoria se espelha em outra para revelar o seu valor, as relações entre as pessoas, que agora são expressas através das mercadorias, são objetais, fetichizadas.

O valor de uma mercadoria só adquire expressão geral porque todas as outras mercadorias exprimem seu valor através do mesmo equivalente, e toda nova espécie de mercadoria tem de fazer o mesmo. Evidencia-se, desse modo, que a realidade do valor das mercadorias só pode ser expressa pela totalidade de suas relações sociais, pois essa realidade nada mais é que a “existência social” delas, tendo a forma do valor, portanto, de possuir validade social reconhecida (MARX, 2013, p. 88.)

Vemos, então, que o consumo é apenas mais uma das formas do capitalismo exercer o seu poder, criando todo um arcabouço de elementos que deem conta de inserir e manter o indivíduo enredado em fetiches e ilusões mercantis. No entanto, o retorno à “lucidez” parece algo cada vez mais distante, pois o que temos visto é o que se habituou chamar de Sociedade de Consumo, este que, por sua vez, é considerado, segundo Baudrillard, como um código, por meio do qual, a sociedade se reconhece e se comunica. Para o autor,

Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 1970, p. 66)

Dessa maneira, os signos atribuem à mercadoria um status e é este último que é verdadeiramente consumido pelo indivíduo. Neste sentido, para Lefèbvre (1991, p. 89), a sociedade passa a ser conhecida como a sociedade burocrática do consumo dirigido, na qual

O fim, o objetivo, a legitimação oficial [...] é a satisfação. Nossas necessidades conhecidas, estipuladas são ou serão satisfeitas. Em que consiste a satisfação? Em uma saturação tão rápida quanto possível (quanto às necessidades que podem ser pagas). A necessidade se compara a um vazio, mas bem definido, a um oco bem delimitado. O consumo e o consumidor enchem esse vazio, ocupam esse oco. É a saturação. [...] As necessidades oscilam entre a satisfação e a insatisfação, provocadas pelas mesmas manipulações. Desse modo, o consumo organizado não divide apenas os objetos, mas a satisfação criada pelos objetos. (LEFEBVRE, 1991, p.89)

A dominação ideológica própria do universo do consumo tem, como afirma Harvey (1996), uma série de artifícios para induzir necessidades aos consumidores, ou, como para Gorz (2007, p. 48), é capaz de “[...] produzir desejos e vontades de imagens de si e dos estilos de vida, que adotados e interiorizados pelos

indivíduos, transformam-nos nessa nova espécie de consumidor que ‘não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo de que necessitam’”.

No mundo moderno o luxo está principalmente vinculado à serviços ou produtos raros, exclusivos, desenvolvidos para poucos, cuja confiança está na marca esculpida no produto, sob a égide de uma grife.

Galhanone (2005) identifica alguns fatores que considera essenciais para a definição de um produto ou serviço como “de luxo”: 1) A qualidade, condição necessária ao próprio conceito de luxo; 2) Seu público-alvo prioritário deve ser as elites; 3) Possuir uma forte identidade, ou seja, uma marca reconhecida como grife; 4) Produção limitada; 5) Qualidades intrínsecas como raridade, exotismo e baixa disponibilidade; 6) A diferenciação, tanto do bem em si, quanto de quem a usa, e a sua consequente simbologia de status social; 8) O preço, que deve ser necessariamente alto, indicando grande valor agregado, provocando o desejo de posse e simbolizando sua excelência; 9) Distribuição seletiva e limitada; 10) A esfera simbólica de sonho, magia, sedução; 11) Apelo aos sentidos, com atributos como beleza, toque agradável, bom cheiro, sons harmoniosos, de forma a criar uma experiência hedônica e sensual; 12) Conexão com o passado, tradições, história. O verdadeiro luxo é imortal; 13) O valor relacionado mais a seu caráter supérfluo que funcional.

Para Lipovetsky & Roux (2005) um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associadas pelo consumidor.

Como colocado por Costa (2004), o indivíduo passa a privilegiar não mais a necessidade pura e absoluta de consumo para sua sobrevivência, mas o sentimento de satisfação e felicidade. Pintaudi (2011, p. 171), destaca que “[...] as mudanças ocorridas em todas as dimensões da vida social transformaram o comprador de objetos em consumidor”. Para Costa (2004, p. 135), essas mudanças criaram “[...] um problema para as identidades individuais. O princípio da felicidade, ao privilegiar o senso interior em detrimento do senso comum, privou o indivíduo do chão firme da utilidade”.

Os clientes de produtos de luxo valorizam os ingredientes dos produtos, os serviços diferenciados, o design, enfim, os benefícios que o produto pode oferecer. O denominador comum do consumidor do produto de luxo está no fato de terem um vínculo emocional mais forte com esses produtos do que convencionais da mesma categoria, e os laços emocionais tendem a se fortalecer e a serem mais duradouros nos bens mais caros (SILVERTEIN, 2006).

Diniz (2012) coloca que nesse momento, o valor de um artigo de luxo não está em sua utilidade, mas sim no sentimento de desejo e admiração despertados, bem como na sua beleza e fantasia. Seus consumidores passaram a buscar o prazer de possuir, a vontade de exprimir sua diferença, de consumir o supérfluo, o significante social, ou a busca de uma satisfação hedonista ou emocional.

Com a moda instala-se a figura de um luxo absolutamente moderno, superficial e gratuito. Então surge uma nova relação com a individualidade, o desejo de diferenciar-se da grande massa. O Luxo é considerado elemento de diferenciação social que desperta o desejo de admirar a si próprio através de uma imagem elitista.

Segundo Lipovetsky (2009), entre os anos 50 e 60 do século XX, moda generaliza uma produção orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário. Para o autor, a legitimação e a democratização das paixões da moda ligam-se à elevação do nível de vida, à cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata. A moda torna-se uma exigência de massa, em uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer e as novidades. Além da cultura hedonista, o surgimento da cultura “juvenil”, ligada ao baby boom e ao poder de compra dos jovens, liga-se mais profundamente a uma manifestação ampliada da dinâmica democrática individualista.

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista (LIPOVETSKY, 2009, p. 102).

Já nos anos 1980, registra-se, na ordem da moda, da ética hedonista e hiperindividualista, gerada pelos últimos desenvolvimentos da sociedade do consumo, a embriaguez dos artifícios do espetáculo da criação em uma sociedade cujos valores culturais primordiais são o prazer e a liberdade individuais. A partir daí, entra-se em uma era chamada pelo autor de moda consumada, a extensão do processo da moda a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva, tornando-se uma forma geral em ação no todo social (LIPOVESTSKY, 2009).

A cultura de massa materialista e psicológica foi o vetor da democratização da relação com o luxo, isso porque nos anos 80 ele foi reconhecido como setor econômico e industrial passível de ser reproduzido em larga escala, o que consiste na propagação da cópia e na imitação dos hábitos das classes mais altas pelas classes médias.

Lipovetsky e Roux (2005) defendem que o luxo está em transformação, cada vez mais, não seriam os produtos em si ou a ostentação representada por eles que os clientes buscariam, mas, sim, experiências únicas e personalizadas.

Para Diniz (2012) o luxo contemporâneo que carrega um símbolo, gera uma carga emocional, oriundo da necessidade humana, de um significado pessoal. O mercado de luxo não só vender uma marca ou produto, mas um estilo de vida. Neste sentido, Lipovetsky e Roux (2005) indica que, nas sociedades capitalistas contemporâneas, o consumo está além da compra e venda do produto final, mas oferece bem-estar para os consumidores. Portanto, o consumo de um bem ou um serviço exclusivo requer um lugar agradável, limpo, seguro, com comodidades que oferecem uma experiência de consumo para estabelecer-se com sucesso no mercado de luxo.

A maior valorização da gastronomia enquanto elemento cultural intangível, associada por sua vez à valorização da origem dos alimentos (qualidade e tradição) e da unicidade dos espaços, degustar o luxo

gastronômico é buscar muito mais experiências do que o simples ato de comer num restaurante estelar³ (RICHARDS, 2007).

Este movimento da gastronomia associa-se também ao movimento denominado de *slow-food*, termo cunhado como contraponto a noção de *fast-food*., dentre os aspectos importantes desse movimento estão: a seleção criteriosa dos ingredientes de uma refeição; o tempo – que deve ser suficiente para o consumidor apreciar-devidamente o que foi ingerido; o modo – as técnicas de como preparar um prato ou uma bebida; e, o aspecto do prato – a apresentação dos pratos chega a ser comparada a uma obra de arte, tendo até designers específicos para a finalização do que foi preparado.

Conforme nos diz Douglas (1975,p.61),

“Se a comida é tratada como um código, as mensagens que ela codifica serão encontradas no padrão de relações sociais que estão sendo expressas. A mensagem trata de diferentes graus de hierarquia, de inclusão e exclusão, de fronteiras e transações através de fronteiras... as categorias de comida, por conseguinte, codificam eventos sociais”. (DOUGLAS,1975, p.61)

É preciso reiterar ainda que no sistema capitalista o ato de alimentar-se expressa também as contradições intrínsecas do sistema, assim, comer é também um ato de inclusão ou exclusão. Pois ao mesmo tempo em que se desenvolvem tecnologias agrícolas e há excedentes na produção de alimentos, a fome como um problema social não se extingue, já no extremo oposto à fome estão aqueles que se alimentam com refeições caríssimas. A frase clichê neste caso é extremamente cabível, já que uns se alimentam no lixo, outros se alimentam no luxo.

Compreende-se, portanto, que comer é um ato social e político. A comida enquanto mercadoria possui uma relação de valor, o luxo é aquilo que confere valor social à ela, o seu fetiche cria novas necessidades, que passam a ser desejadas, ela é produto e condição de um modo de vida que tem no luxo contemporâneo seu modo de reprodução social. Os espaços construídos sob esta lógica da circulação da mercadoria de luxo apelam aos sentidos, com atributos como beleza, toque agradável, bom cheiro, paladar agradável, em um lugar agradável, limpo, seguro, com comodidades que oferecem uma experiência de consumo hedônica, ou seja, que proporcionam o bem-estar e a felicidade imediata, e que também se dizem únicas e personalizadas, que reforçam o sentido social do individualismo.

³No âmbito da alimentação de luxo a forma valor da mercadoria comida é dada na forma de Estrelas Michelin, o guia premia os melhores restaurantes, classificando-os com estrelas (de 1 a 3). Guia Michelin é um guia turístico publicado pela primeira vez em 1900 por André Michelin, um industrial francês fundador da Compagnie Générale des Établissements Michelin, fabricante de pneus mais conhecida como Michelin. O objetivo de André era o de promover o turismo para o crescente mercado automobilístico. O Guia é publicado em duas cores sendo que cada uma delas tem uma aplicação diferenciada: o guia vermelho é o guia de referência de hotéis e restaurantes e o guia verde é um guia turístico que se concentra no patrimônio natural e cultural por região.

Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1970.
- BERRY, C. J. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A condição espacial*. São Paulo: Contexto, 2011, 157 p.
- COSTA, J. F. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 242 p.
- DINIZ, Cláudio. *O mercado de Luxo no Brasil: tendências e oportunidades*. São Paulo: Seoman, 2012.
- DOUGLAS, M. *Deciphering a meal: implicit meanings*. London: Routledge; Kegan Paul, 1975
- FISCHLER, C. *L'omnivore*. Paris: Poche Odile Jacob, 2001.
- GALHANONE, R. F. *O mercado do luxo: aspectos de marketing*. In: *Revista Rege-USP*, São Paulo, 2005, p. 1-12
- GORZ, André. *O Imaterial: Conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2007.
- HARVEY, David. *Condição Pós Moderna*. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 345 pp., 1996.
- LEFEBVRE, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991. 216 p.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo, SP: Rocco, 2005.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2009.
- MARX, K. *Introdução à crítica da economia política*. Trad. de José Arthur Giannotti e Edgar Malagodi. São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Col. "Os Pensadores" Vol. 35).
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- MORDHORST, Gabriela; VACHON, Olivia. *Um livro sobre o Eataly São Paulo*. São Paulo, 2015
- PINTAUDI, S. M. *A cidade e as formas de comércio*. P. 143-159. In: CARLOS, A. F. A. (org.). *Novos caminhos da Geografia*. São Paulo: Contexto, 2001.

PINTAUDI, S. M. Os Mercados Públicos: vestígios de um lugar. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de.; SPOSITO, M. E. B. (orgs.). A Produção do Espaço Urbano: Agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2011. P. 167-176.

RICHARDS, G. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. ATLAS, Greg Richards (ed.)/ATLAS, Haworth Press Inc., 2007.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista. 2003. xi, 229f. Dissertação (mestrado)-Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2003.

SILVERSTEIN, Michael. A nova geração do luxo. HSM Management, Porto Alegre, v. 10, n. 56, 2006.

Websites:

LORENÇATO, Arnaldo. Mapa da mina: saiba o que encontrar no shopping gastronômico Eataly. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/arnaldo-lorencato/2015/05/15/eataly-shopping-gastronomico-restaurantes-produtos/> (Acessado em 23 de setembro de 2016).

Informações sobre o Food Hall do Shopping Cidade Jardim: <http://www.shoppingcidadejardim.com/> (Acessado em 20 de setembro de 2016).