



Marianna Caldas Mariano

**Luxo, consumo e cidade: O *VillageMall* e
as mulheres da Barra da Tijuca**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Co-Orientadora: Prof^a. Bruna Sant Ana Aucar

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2021



Marianna Caldas Mariano

**Luxo, consumo e cidade: O *VillageMall* e
as mulheres da Barra da Tijuca**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Bruna Sant Ana Aucar

Co-Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. William de Almeida Corbo

Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ

Prof.^a Marina de Castro Frid

Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ

Rio de Janeiro, 08 de fevereiro de 2021

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

Marianna Caldas Mariano

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Jornalismo - pela PUC-Rio. Pesquisadora do LAC - Laboratório de Antropologia do Consumo -, grupo de pesquisa vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio que desenvolve estudos do consumo e da narrativa publicitária.

Ficha Catalográfica

Mariano, Marianna Caldas

Luxo, consumo e cidade : o VillageMall e as mulheres da Barra da Tijuca / Marianna Caldas Mariano ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha; co-orientador: Bruna Sant Ana Aucar. – 2021.

127 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2021.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Luxo. 3. Consumo. 4. Shopping center. 5. Barra da Tijuca. 6. VillageMall. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães; Aucar, Bruna Sant Ana. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para meus pais, Edson e Maristela.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço à Deus, à Jesus e à Nossa Senhora, que me guiam e me protegem hoje e sempre.

Ao meu pai, Edson Santos José Mariano, por ser o melhor pai do mundo. Meu amor por você é infinito!

A minha mãe, Maristela Caldas, por todo o apoio e ajuda em todos os anos da minha vida.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Everardo Pereira Guimarães Rocha, pela confiança e por todo o conhecimento compartilhado até aqui.

À minha Co-orientadora, Prof^a. Dra. Bruna Aucar, por toda a generosidade, paciência, ajuda, ensinamentos até aqui. Sou muito grata por todas as trocas que tivemos no desenvolvimento dessa dissertação.

À CAPES, pois o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Ao Departamento de Comunicação da PUC-Rio e à Marise, sempre tão prestativa e carinhosa.

Às informantes, muito prestativas e dispostas a compartilhar.

Às minhas amigas Annie e Luísa, por todo o apoio e cumplicidade nesses anos do mestrado.

Ao meu namorado, Leandro, por tudo. Amor, amigo, companheiro e porto seguro. Com você, minha vida está completa.

Resumo

Mariano, Marianna Caldas; Rocha, Everardo Pereira Guimarães; Aucar, Bruna Sant Ana. **Luxo, consumo e cidade: O VillageMall e as mulheres da Barra da Tijuca.** Rio de Janeiro, 2021. 127p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo pretende identificar e compreender o consumo e os significados do luxo associados ao shopping *VillageMall* com base no discurso de consumidoras do empreendimento. Oito mulheres com mais de 30 anos, moradoras da Barra da Tijuca e que consomem produtos e serviços de luxo frequentemente foram entrevistadas para cumprir com os objetivos da pesquisa. Foi perguntado o que pensam essas informantes sobre luxo, sua associação com o bairro da Barra e de que forma as práticas de consumo no shopping se diferenciam de outros da cidade do Rio de Janeiro. Partimos da compreensão de que o consumo é um fenômeno que cria significados na cultura através da posse, uso e trocas de bens e, a partir disso, constitui-se como um importante sistema de classificação, capaz de criar muros e pontes. Logo, a pesquisa evidencia abordagens que atestam diferenças entre as lógicas mercadológicas e culturais sobre a noção de luxo. Dessa forma, há a necessidade de relativizar o luxo em diferentes contextos culturais. Ainda assim, essa pesquisa estará embasada em perspectivas teóricas propostas por Veblen (1965 [1899]), Simmel (2008 [1905]), Rocha (2010), Lipovetsky e Roux (2005) e Rocha, Frid e Corbo (2016, 2016b).

Palavras-Chave

Luxo; Consumo; Shopping Center; Barra da Tijuca; *VillageMall*.

Abstract

Mariano, Marianna Caldas; Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Advisor); Aucar, Bruna Sant Ana. (Co-Advisor) **Luxury, consumption and city: The VillageMall and women of Barra da Tijuca**. Rio de Janeiro, 2021. 127p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to identify and understand the consumption and the meanings of luxury associated with the *VillageMall* shopping based on the discourse of women consumers of the enterprise. Eight women over the age of 30, residents of Barra da Tijuca and who frequently consume luxury products and services were interviewed to meet the research objectives. It was asked what these informants think about luxury, its association with Barra's neighborhood and how consumption practices at *VillageMall* differ from others in the city of Rio de Janeiro. We started from the understanding that consumption is a phenomenon that creates meanings in culture through the possession, use and exchange of goods and, from that, it constitutes an important classification system, capable of creating walls and bridges. Therefore, the research highlights approaches that attest to differences between market and cultural logics about the notion of luxury. Thus, there is a need to relativize luxury in different cultural contexts. Even so, this research will be based on theoretical perspectives proposed by Veblen (1965 [1899]), Simmel (2008 [1905]), Rocha (2010), Lipovetsky and Roux (2005) and Rocha, Frid and Corbo (2016, 2016b).

Keywords

Luxury; Consumption; Shopping Center; Barra da Tijuca; *VillageMall*.

Sumário

1. Introdução	10
2. Luxo e Consumo	14
2.1. Consumo como fenômeno cultural	14
2.2. A questão do luxo	26
3. Os templos sagrados de compras	41
3.1. Grandes magazines e a sociabilidade feminina.....	41
3.2. <i>Shopping centers</i> dos Estados Unidos e os <i>white-collars</i>	54
4. A Barra da Tijuca e seu projeto de consumo.....	65
4.1. O desenvolvimento do bairro	65
4.2. O projeto do <i>VillageMall</i>	78
5. Análise do depoimento das informantes	85
5.1. Estratégia de pesquisa	85
5.2. Luxo e Barra da Tijuca.....	89
5.3. O Luxo no <i>VillageMall</i>	101
6. Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras	120
7. Referências Bibliográficas.....	124

Luxo é sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano. Sem luxo “público”, as cidades carecem de arte, destilam feiura e monotonia: não é ele que nos faz ver as mais magníficas realizações humanas, as que, resistindo ao tempo, não cessam de nos maravilhar?

Gilles Lipovetsky e Elyette Roux, 2005.

1. Introdução

Esta dissertação pretende estudar o consumo e os significados do luxo para um grupo de mulheres consumidoras do shopping *VillageMall* a partir dos discursos de informantes. A pesquisa objetiva compreender a associação do shopping destacado às dimensões materiais e simbólicas do luxo, como a alta qualidade, o preço elevado, o prestígio da marca, a exclusividade dos bens e serviços, sua raridade, a distinção que ele permite perante os outros, a emoção que ele causa a partir de sua experiência, e, por fim, seu refinamento (SOMBART 1958; VEBLEN 1965 [1899]; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; BOURDIEU, 2007 [1979]; D'ANGELO, 2018; MORAES, 2019). Assim, essa pesquisa promove uma discussão acerca de questões culturais associadas ao luxo, ao consumo de itens e serviços de alto valor, ao ritual do consumo no bairro da Barra da Tijuca, e, por fim, entender o motivo pelo qual o *VillageMall* está associado à representação de um shopping de luxo no Rio de Janeiro.

As entrevistas foram realizadas com mulheres com mais de 30 anos, que moram na Barra da Tijuca, possuem alto poder aquisitivo, formação acadêmica e gostam de consumir “luxos”. Quatro das oito informantes foram indicadas por uma conhecida Relações Públicas do bairro destacado, enquanto a outra metade aceitou colaborar a partir de uma publicação em um grupo privado da rede social *Facebook*, que reúne moradores de um condomínio de edifícios de alto padrão da Barra da Tijuca, onde morei por 8 anos.

O objetivo principal na busca das informantes foi entender as percepções e memórias sobre o shopping a partir de mulheres frequentadoras assíduas do local, que costumam compartilhar inúmeras experiências com amigas e familiares dentro do empreendimento. Logo, as perguntas giraram de acordo com esse tema, incluindo questionamentos sobre grifes preferidas, aspectos positivos do shopping, benefícios que o programa de relacionamento proporciona, hábitos de lazer e motivos pelos quais acham que o *VillageMall* esteja associado ao luxo.

Por isso, foi necessário questionar, numa primeira parte da entrevista, o que significaria luxo e se há relação com os significados mencionados à Barra da Tijuca, e ainda se o consumo no bairro se difere da Zona Sul, por exemplo. Como objetivo secundário da pesquisa, foi questionado como as consumidoras do bairro, a

exemplo do *VillageMall*, se diferenciariam de consumidoras de outros shoppings e outros bairros, como Leblon.

Desse modo, esse trabalho surgiu de uma inquietação minha frente a uma questão que se mostra presente no imaginário cultural carioca. A Barra da Tijuca, por ser um bairro “novo” com muitos shoppings e abranger moradores com alto poder aquisitivo, faz com que se formule a premissa de que seus consumidores são pensados como “exibicionistas” e que “consomem a todo custo”, diferenciando-se, assim, de outros espaços da cidade, como a Zona Sul. A partir do shopping *VillageMall*, busquei compreender se haveria uma associação entre luxo e esse shopping e se suas consumidoras teriam características que se diferenciariam de clientes de outros shoppings e outros espaços da cidade, como a Zona Sul.

Para abarcar as questões propostas, essa dissertação foi dividida em quatro capítulos. No primeiro capítulo, analiso algumas pesquisas sobre o consumo que ajudaram a moldar uma história de estudos acerca desse fenômeno moderno-contemporâneo, como *A teoria da classe ociosa*, de Thorstein Veblen (1965 [1899]), *Filosofia da Moda*, de George Simmel (2008 [1905]) e *Cultura e Consumo* (MCCRACKEN, 2003). Também foram apontadas ideias de Jean Baudrillard (2008 [1968]), de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004 [1979]), assim como Bourdieu (2007 [1979]) e Rocha (2010 [1985]). Também apresento algumas questões referentes às ideias relacionadas ao termo luxo, partindo de autores como Lipovetsky e Roux (2005), Sombart (1958), D’Angelo (2018) e Moraes (2019). Dessa forma, será apresentada uma breve história do termo em relação à moda e, por fim, analisaremos o termo “novo luxo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

No capítulo 2, será analisada a emergência e as características dos grandes magazines que surgiram nas principais cidades da Europa a partir da segunda metade do século XIX. Além de espaços públicos forjados para o convívio entre mulheres, esses empreendimentos se constituíram como “espaços comunicacionais”, pois promoveram o estilo de vida burguês a partir da materialização de seus valores e comportamentos, além de cenários que exaltavam o sonho e a magia do consumo (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Também analisaremos o desenvolvimento dos *shopping centers* dos Estados Unidos e como os chamados *white-collars* (MILLS, 1951) foram fundamentais nesse processo.

Já no terceiro capítulo, me aproximo de questões referentes à parte prática dessa dissertação, que examina a relação entre luxo e o shopping *VillageMall* a

partir de depoimentos de informantes-consumidoras do empreendimento, que também moram e consomem na Barra da Tijuca. Desse modo, apresento uma breve história do bairro, localizado na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, assim como suas principais características e divergências ao compararmos a região com outros espaços da cidade, como bairros da Zona Sul. O objetivo da primeira parte do capítulo é investigar como se deu a expansão da cidade à Zona Oeste a partir da Barra da Tijuca, cujo desenvolvimento foi proposto pelo *Plano Piloto* do arquiteto e urbanista brasileiro Lúcio Costa, em 1969. Por fim, descreveremos as principais características do *VillageMall*, como grifes nacionais e internacionais presentes em seu espaço, restaurantes renomados e particularidades como seu programa de relacionamento do shopping, chamado *MultiVocê*.

No último capítulo, serão apresentados trechos dos depoimentos das oito mulheres entrevistadas. Todas as informantes são consumidoras do *VillageMall* e frequentam o empreendimento desde a sua inauguração, em 2012. A maioria faz parte do programa de relacionamento do shopping, o qual proporciona benefícios exclusivos para seus membros, como presentes, *lounge vip* e consultoria de moda. A partir do discurso das informantes, pretendi analisar como o shopping é associado às dimensões culturais do luxo. Logo, conforme depoimento das consumidoras, este empreendimento oferece ambientes mais exclusivos, lojas de marcas internacionais e nacionais, experiências que despertam “magia” e “encanto”, relacionamento vendedor-cliente particularizado, que proporciona sensação de “familiaridade”, além de arquitetura “*clean*” e “espaçosa”, que diferencia o *VillageMall* de shoppings mais “populares” e “comuns” — os quais se distanciam das ideias vinculadas ao luxo (STREHLAU, 2008).

Logo, a análise do discurso das informantes possibilita uma descrição sobre particularidades do *VillageMall* e da Barra da Tijuca. Assim sendo, a pesquisa pretende contribuir com os estudos sobre consumo, luxo e *shopping centers*. As informações obtidas com as entrevistadas revelam categorias importantes que definem a relação do grupo pesquisado não só com o consumo de luxo em determinado espaço — o *VillageMall* —, mas com o próprio bairro onde consomem e moram. O consumo no bairro, segundo depoimentos, se caracteriza como “exibição demasiada de logos e grifes” e a “ostentação” como forma de exibir força superior, o que pode ser percebido como desejo de ascender socialmente a qualquer custo ou a promoção da manutenção de características de posse e utilização de bens

de determinado grupo. Isso tudo se associaria a ideias fundamentais de autores clássicos das Ciências Sociais, como ócio e consumo conspícuo, de Veblen (1965 [1899]), *trickle-down*, proposto por Simmel (2008 [1905]), capital cultural incorporado, de Bourdieu (2007 [1979]), e manutenção da ordem dos grupos e a não valorização de “emergentes”, estudado por Weber no trabalho *Classe, Estamento e Partido* (1982 [1946]).

Ainda assim, tais depoimentos das informantes revelam que a lógica cultural do consumo é muitas vezes distinta da lógica econômica — comprar e consumir objetos de alto valor agregado. Por isso, existe a necessidade de relativizar o luxo para diferentes contextos culturais. Com isso, essa dissertação não pretende ser capaz de solucionar questões relativas ao termo luxo ou afirmar as divergências e particularidades entre “shoppings de luxo” *versus* “shoppings populares”, nem contribuir para realçar a oposição entre “Barra da Tijuca” e “Zona Sul”, presente no imaginário da cultura carioca. Contudo, pretendemos contribuir aos estudos de Comunicação partindo de um objeto de estudo contemporâneo que pode vir a proporcionar uma compreensão de parte da nossa cultura e dos fenômenos socioculturais que dela fazem parte.

2. Luxo e Consumo

2.1. Consumo como fenômeno cultural

Esta dissertação parte do pressuposto de que a compreensão da experiência moderno-contemporânea passa pelo entendimento do fenômeno do consumo, da forma como criamos, nos apropriamos e utilizamos produtos e serviços (AUCAR, 2017). Por muito tempo, a academia não enfatizou o tema, privilegiando estudos que destacavam a produção como categoria explicativa da sociedade. Embora de imensa importância na construção e manutenção das práticas e significados da nossa cultura industrial e capitalista, só a partir de décadas mais recentes o consumo se tornou objeto de uma reflexão mais ampla, ao repercutir em diversos campos de produção científica, entre os quais a Antropologia e a Comunicação (ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

O objetivo desse primeiro capítulo é analisar algumas pesquisas sobre o consumo, investigações que ajudaram a construir um arcabouço teórico acerca desse fenômeno essencial para a compreensão das relações socioculturais na sociedade moderno-contemporânea, que se desenvolveram a partir dos significados estabelecidos entre usos, trocas e experiências de bens materiais e simbólicos. Em seguida, vamos abordar alguns fundamentos formulados por autores das Ciências Sociais sobre a questão do luxo, como Lipovetsky e Roux (2005) e D'Angelo (2018). Como é comum a todas as revisões bibliográficas, listas ou sínteses, a falta de um texto ou escritor é inevitável. Mas a intenção aqui é destacar aqueles que estavam de acordo com os objetivos deste trabalho e foram primordiais para a elaboração do mesmo.

A delonga das abordagens com foco nos significados do consumo parece ter sido ocasionada pela abundância de análises sobre a categoria da produção. Ou seja, o fenômeno do consumo, primeiramente, foi analisado em função da produção ou como uma experiência posterior à compra, algo que ocorre quando os bens estão nas mãos dos clientes. Logo, existiria uma superioridade moral da produção e de todas as questões relativas a elas, como profissão e trabalho, quando comparadas ao consumo e suas problemáticas, como compras e preferências (ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

Como na fábula da cigarra e da formiga, a produção parece fornecer um verdadeiro sentido à vida. Enquanto isso, na outra ponta, o consumo é visto como fútil, superficial, falso e impulsivo; no limite, vício ou doença que precisa de cura. De fato, a formiga sobrevive e a cigarra morre. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 14).

Assim, essa visão aponta o trabalho como fonte de criatividade, identidade e auto expressão, enquanto o consumo é visto como alienação, processo individualista e desagregador (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Portanto, “(...) a associação que se segue é trabalho/produzir/coisa séria em oposição a comprar/lazer/coisa menos importante.” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.32).

Podemos mencionar que o *bias produtivista*¹ é uma noção teórica que viria explicar o motivo da escassez inicial dos estudos sobre o consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Sobretudo até meados do século XX, havia uma ideologia econômica hegemônica, em que o consumo não era visto como “(...) um esforço coletivo para estabelecer marcas definidoras da cultura através dos bens (...)” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p.23), nem como parte essencial, necessária e intrínseca no processo de transformação de matérias-primas aleatórias em bens, a partir de processos artesanais ou mecânicos. Contudo, o fato é que a produção só cumpre o seu destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribua significação, que complete os produtos e serviços dotando-os de sentidos, sob a forma de desejos, necessidades, instintos, entre outros (ROCHA, 2006).

Conforme indicou Corbo (2018), alguns grandes pensadores dos séculos XVIII e XIX criaram as bases para a constituição do campo das Ciências Sociais ao pensar a modernidade a partir do desenvolvimento das forças produtivas, relações de trabalho, transformações técnicas e outros elementos inerentes à produção. Podemos citar alguns exemplos que confirmam essa predominância. O economista Adam Smith, em *A Riqueza das Nações* (1776), posicionou a produção dentro de uma compreensão econômica do capitalismo, enquanto Karl Marx, em *O Capital* (1867), aborda esse sistema a partir de seu principal pilar, que seria a produção (CORBO, 2018). Corbo aponta ainda que, por essas perspectivas, alguns campos, como o social, a cultura e a política, seriam exemplos de simples consequências das questões relacionadas à esfera da produção e que, por meio dessa, as relações

¹ Os autores Livia Barbosa e Colin Campbell usam a expressão *bias produtivista* para remeter à tradição intelectual acadêmica que devotou seus esforços para o entendimento do lado da produção, como uma esfera que “(...) guardaria a chave para a compreensão da moderna sociedade capitalista.” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.29).

sociais poderiam ser explicadas. Portanto, é importante sublinhar que, embora o consumo não apareça diretamente, sua problemática está embutida indiretamente. O mundo dos bens é posto como um grande definidor da ordenação material, institucional e simbólica da sociedade moderna.

Contudo, é apenas na transição entre os séculos XIX e XX que Thorstein Veblen (1965 [1899]), com a clássica obra *A Teoria da Classe Ociosa*, coloca o consumo como fenômeno da ordem cultural, abrindo, assim, muitas possibilidades de reflexão para autores das Ciências Sociais. Georg Simmel (2008 [1905]) também será um pioneiro desse campo de estudos, com o trabalho *Filosofia da Moda*. Mas antes de analisarmos com mais detalhes essas e outras obras que ajudaram na constituição de uma tradição de estudos voltados a trabalhar e conceituar o consumo como fenômeno cultural e essencial na experiência moderno-contemporânea, pontuaremos três períodos que foram apontados como essenciais para uma revolução do consumo², de acordo com Grant McCracken (2003).

O autor elaborou uma coleção de ensaios com o objetivo de investigar as propriedades culturais e simbólicas dos bens de consumo, saindo de uma visão empobrecida – que o autor coloca como preocupação infeliz e destrutiva de uma sociedade materialista – para uma perspectiva que mostre que os objetos são, na verdade, “(...) um dos instrumentos principais de sua sobrevivência, um dos modos através dos quais sua ordem é criada e mantida.” (MCCRACKEN, 2003, p.12). Assim, em *Cultura e Consumo*, McCracken indica que qualquer colaboração à história do consumo deve analisar a definição cultural dos bens, indo além do simples significado de competição pelo *status*, que é “óbvio” e “inerente aos bens”.

Desse modo, McCracken identifica três momentos como sendo decisivos para a formação do consumo moderno. O primeiro está localizado entre os séculos XVI e XVII, quando houve um crescimento exponencial nas trocas, usos e posses de bens no período elisabetano. Antes do reinado de Elizabeth I (1558-1603), o novo era a marca do comum, enquanto a pátina era garantia de posição e usada para “(...) satisfazer o culto do status familiar e a barganha recíproca que cada geração tinha com outras mais próximas(...)” (MCCRACKEN, 2003, p.32). A rainha inglesa

² Grant McCracken (2003) conceitua revolução do consumo como o momento no qual uma comunidade humana voluntariamente “(...) acolheu um agente não religioso de mudança social e permitiu-lhe transformar-se em uma base contínua e sistemática para virtualmente toda e qualquer característica da vida social.” (MCCRACKEN, 2003, p. 52).

começa a inverter essa cultura ao estabelecer processos simbólicos para que os bens não sejam mais associados a uma preocupação com longevidade. No sistema pátina de consumo, determinadas peças eram marcadas pela relevância da antiguidade, sendo um bem de valor para as famílias nobres, como móveis e louça de prata, que eram passados de geração em geração. Assim, a compra de novos artigos não contribuía para o culto do *status* familiar, a não ser que trouxesse para a família um objeto com aspecto de “pátina”.

Nesse contexto, a Rainha da Inglaterra utilizou a despesa como instrumento de governo, ao persuadir a nobreza a pagar uma taxa por conta do novo padrão de dispêndio, que ocasionava espetáculos teatrais dedicados ao engrandecimento de seu poder (MCCRACKEN, 2003). Esse novo arranjo obrigou a nobreza a procurar diretamente por Elizabeth I em suas residências palacianas. Uma disputa pela proeminência na corte foi impulsionada, uma vez que essa “(...) multidão de buscadores-de-status (...)” (MCCRACKEN, 2003, p.31) precisava de um excesso esbanjador de consumo para chamar a atenção da Rainha, tornando-se escravos de um consumo conspícuo a partir de gastos com viagens, presentes e banquetes, para citar exemplos. Assim, aquele momento atentava para as necessidades latentes da competição ostensiva em detrimento das necessidades de *status* da corporação familiar de longa data.

Dessa forma, a uniformidade de estilos de vida começou a diminuir. A influência da classe superior, que funcionava como grupo de referência para as classes de “subordinados”, também começou a mudar. Os nobres passaram a consumir cada vez mais, enquanto os servos e a incipiente burguesia observavam seus novos gostos e dispêndios. Com isso, o povo também estabeleceu um comportamento de consumo conspícuo, se preparando, assim, para despesas em excesso, processo que se consolidaria apenas um século mais tarde (MCCRACKEN, 2003).

O segundo momento importante na estruturação do sistema de consumo, elencado por McCracken, pode ser percebido no século XVIII, tendo como principais características a ampliação das atividades de consumo para outras camadas sociais além da aristocracia, assim como a emergência de novas estratégias publicitárias. Essas classes subordinadas, que antes apenas observavam como a nobreza cultivava novos gostos e hábitos de uso dos objetos, agora podiam se tornar participantes do jogo do consumo (MCCRACKEN, 2003). A partir disso, as

propriedades simbólicas dos bens de consumo passaram a atender mais o propósito de estar na moda do que exaurir potencialidades utilitárias.

Desse modo, o século XVIII abriu oportunidades para aqueles grupos sociais, desencadeando “(...) o primeiro período de ‘consumo de massa’ na tradição ocidental.” (MCCRACKEN, 2003, p.42). Nesse momento, foi possível observar novos tipos de publicidade, com um aumento geral das técnicas de marketing, como as revistas de moda, as colunas de publicidade na imprensa e os modelos de beleza, para citarmos alguns exemplos. Houve um aumento do volume de informação desenvolvida para impactar o consumidor. Novas ferramentas para incitar desejos e dirigir preferências foram desenvolvidas, enquanto um novo mundo preenchido por bens carregados de sentido foi forjado. Nesse contexto, os objetos só poderiam ser lidos por aqueles que possuíssem o conhecimento do código-objeto, nesse universo dos gostos e preferências no comando das forças emergentes de mercado. Assim, “(...) cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor.” (MCCRACKEN, 2003, p. 40).

Por conseguinte, com essas mudanças nas propriedades simbólicas dos bens de consumo, uma vez que o objeto com pátina passa a ser “objeto na moda”, esses bens ajudaram a disfarçar o status de origem de seus donos, encorajando, assim, a mobilidade social (MCCRACKEN, 2003 p. 42). Por conseguinte, no século XIX, “(...) a revolução do consumo, neste momento, já havia se instalado como uma característica estrutural da vida social.” (MCCRACKEN, 2003, p. 43). Assim, não houve nenhum *boom* de consumo no século XIX porque havia uma relação contínua, dinâmica e permanente entre as mudanças nos hábitos, práticas e usos dos bens, que conduziam para uma permanente transformação do Ocidente, posto que consumo e sociedade estavam ligados em contínuo processo de mudanças. Contudo, foi somente no século XIX que o sistema de consumo encontrou um *locus* físico, um lar institucional: a loja de departamentos. É justamente nesse momento que McCracken localiza o terceiro ponto crucial na história do consumo.

No próximo capítulo, vamos analisar mais detalhadamente a emergência e as características dos grandes magazines no século XIX. Nesse momento, pontuaremos alguns textos importantes na história dos estudos do consumo, que abriram caminhos de pesquisa para pensarmos nossa cultura ocidental

contemporânea, seus símbolos, práticas e relações sociais a partir dessa “revolução do consumo”, indicada por McCracken (2003).

O primeiro texto que colocou o consumo como um fenômeno da cultura, mostrando que esse não é um simples reflexo da produção, mas uma questão social, foi *A teoria da classe ociosa*, de Thorstein Veblen. Publicado no final do século XIX, o estudo tem como foco analisar o comportamento de pessoas com riquezas ou posses. Nesse contexto, o trabalho era considerado símbolo de inferioridade, indigno, marca de pobreza e sujeição. Segundo Veblen, o conceito de ócio não implica indolência, mas seria uma forma de gastar o tempo de modo não produtivo, de “(...) demonstrar a capacidade pecuniária de viver uma vida inativa.” (VEBLEN, 1965 [1899], p.24). Logo, a emulação pecuniária, que seria a imitação ou o desejo de transposição para as classes sociais superiores, junto ao consumo e ao ócio conspícuo, faziam parte de um contexto em que as classes “inferiores” almejavam a ascensão social, enquanto os detentores de terras e posses mantinham seus símbolos e *status* de distinção a partir de seus pertences e da maneira como utilizavam seu tempo.

Posto isso, Veblen observa que com o crescente avanço da indústria e suas respectivas atividades, a posse de riqueza se torna relativamente mais importante e eficaz como “(...) a base costumeira da estima e reputação.” (VEBLEN, 1965 [1899], p. 17-18). Assim, com o progresso econômico, as possibilidades de distinção por façanhas predatórias – pelas quais os homens exibiam força física superior ao conquistar presas e mulheres – diminuiriam consideravelmente, ao passo que a acumulação de luxos e exibição do ócio torna-se algo honorífico. Isso, pois, no que chamou de “estágios mais baixos da barbárie”, Veblen analisa que a apropriação de mulheres de forma violenta era percebida como exibição de troféus. O autor afirma que a forma mais primitiva da propriedade é essa que os homens teriam sobre as mulheres – apesar de sempre ter existido alguma apropriação de artigos úteis, esses não eram vistos com o sentido de propriedade. Conforme a sociedade foi progredindo, as ideias de apropriação teriam se estendido para incluir os produtos industriais.

Quando a diferenciação aumenta e se torna necessário atingir um ambiente humano mais vasto, o consumo começa a superar o ócio como meio ordinário de decência.

Isso é especialmente verdadeiro durante a última fase econômica *pacífica*³. Nessa altura os meios de comunicação e a mobilidade da população expõem o indivíduo à observação de muitas pessoas que não têm outros meios de julgar sua reputação exceto mediante a exibição de bens (e talvez de educação) que ele esteja apto a fazer enquanto estiver exposto à sua observação direta. (...) A fim de impressionar esses observadores efêmeros, e a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária deve ser gravada em características que mesmo correndo se possa ler. (VEBLEN, 1965 [1899], p.42-43, *grifo nosso*).

Logo, a vida ociosa seria a forma mais simples e mais patente de demonstrar força pecuniária e, portanto, força superior. Consequentemente, nesse contexto, a incapacidade de consumir bens na devida qualidade e quantidade, além de não demonstrar ócio conspícuo, tornar-se-ia demérito e marca de inferioridade (VEBLEN, 1965 [1899]).

Posteriormente, em 1905, outro importante estudo vai apontar os significados sociais construídos pelo sistema de consumo. A coletânea *A filosofia da moda e outros escritos* é publicada por Georg Simmel em caráter ensaístico. No principal artigo, “Filosofia da Moda”, o autor analisa a importância da moda enquanto componente de distinção de classes, ao mesmo tempo em que lhe é intrínseca uma tendência para a homogeneização social. Logo, junção e diferenciação são duas funções básicas que se unem de modo inseparável e, mesmo uma constituindo a oposição lógica da outra, é a condição direta de sua realização.

Em suma, o encanto peculiarmente picante e estimulante da moda reside no contraste entre a sua difusão ampla, que tudo abarca, e a sua transitoriedade brusca e radical, o direito à infidelidade para com ela. Reside tanto na estreiteza com que ela fecha um círculo determinado e cuja afinidade mostra quer a sua causa quer o seu efeito – como na decisão com que ela o atira contra outros círculos. Reside, por fim tanto no ser-sustentada por um círculo social, que impõem aos seus elementos uma imitação recíproca e assim alivia o indivíduo de toda a responsabilidade – ética e estética –, como na possibilidade de produzir, agora porém dentro destes limites, um matiz original quer mediante a intensificação quer até pela recusa dos elementos da moda. A moda revela-se, pois, apenas como uma invenção singular e deveras particularizada entre muitas outras em que a conveniência social objetivou, com igual legitimidade, as correntes antagônicas da vida. (SIMMEL, 2008 [1905], p.57).

Dessa forma, Simmel também propõe o conceito de *trickle-down* para identificar o movimento ocorrido quando as classes “inferiores” começam a apropriar-se da moda e rompem a fronteira simbólica instituída pelas classes superiores. Com isso, as classes superiores criam novas lógicas e aparatos de

³ Veblen identifica as sociedades anteriores da “modernidade” como antigas, bárbaras ou selvagens. Naquela época, o evolucionismo predominava como a perspectiva intelectual dominante na Antropologia (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Logo, é possível notar esse viés ideológico nesse estudo, embora o autor não necessariamente o corrobore.

exercer sua hegemonia sobre um item ou formas de adequação sobre ele. Assim, novas modas seriam instituídas constantemente para se diferenciarem das modas das grandes massas, constituindo um jogo de imitação e ascensão. O progresso social também favoreceria a rápida mudança da moda e o efeito *trickle-down*, pois contribuiria para uma maior velocidade das camadas inferiores à imitação das superiores. O autor coloca que “(...) modas são sempre modas de classe (...)” (SIMMEL, 2008 [1905], p.24), pois a partir de uma tendência cultural desenvolvida por uma classe, outros domínios irão acompanhá-la e ganharão forma mutável, como o gosto, as convicções teóricas e até os fundamentos morais da vida. Com isso, pode-se dizer que, assim como Veblen, o ensaio de Simmel antecipa ideias fundamentais na compreensão do consumo como um sistema de classificação, tornando-se essencial na estruturação das identidades culturais coletivas e individuais.

Ainda no início do século XX, Werner Sombart, em *Luxo e Capitalismo* (1958), analisou o tema luxo a partir de algumas questões, como o novo lugar da mulher junto ao crescimento dos espaços urbanos da Europa entre os séculos XVIII e XIX e a importância da burguesia no desenvolvimento da sociedade moderna. Na visão do autor, “os novos ricos” não teriam mais do que o seu dinheiro e não conhecem outros meios de se distinguirem senão o de aplicar sua fortuna à ostentação dos luxos. Assim, o estudo analisa o consumo de luxo no surgimento e desenvolvimento do capitalismo.

Desse modo, Sombart (1958) descreve como três acontecimentos impactaram profundamente a relação entre os sexos: a emergência das cortes europeias, a necessidade de ostentação que incidia sobre os burgueses e a constituição das cidades como centros de consumo. Com isso, as mudanças na relação entre os sexos alçaram a mulher, em especial a cortesã, a uma posição de destaque, através da qual impulsionava novos hábitos de consumo, que modificaram tanto a vida nas cortes como os incipientes centros urbanos europeus, conforme corrobora Corbo (2018).

Com isso, para Sombart, a mulher cortesã – moças de boa família seduzidas, esposas adúlteras e meretrizes com conhecimentos artísticos e das letras – contribui para desvincular os charmes e encantos do amor da instituição do casamento e, ao fazer isso, incita a ostentação, o refinamento dos sentidos e, enfim, o luxo. Nesse processo, o luxo deixa de ocupar o espaço público dos espetáculos e torneios, para assumir o caráter privado e doméstico dos castelos medievais – que, antes rústicos, são transformados em lugares exuberantes, com jardins, mobiliário suntuoso,

vestimentas pomposas, adornos, banquetes e outros utensílios – e das residências burguesas, em uma ampla proliferação de bens. Ao fim e ao cabo, é como fonte de prazer que o consumo de luxo contribui decisivamente para o desenvolvimento dos mercados de espelhos, porcelanas, seda e assim por diante. (CORBO, 2018, p.25).

Com isso, houve uma grande mudança no luxo dentro da própria habitação, com o refinamento na mobília e acumulação de muitas preciosidades, a fazer de sua casa uma extensão do luxo encontrado na grande cidade. Como explica Sombart (1958, p.134, tradução nossa), a mulher “(...) inventa outros meios para fazer com que a casa fique confortável e que o homem fique dentro dela; perfuma as habitações, e as decora com flores.”.

Todavia, uma lacuna de quase meio século separa esses precursores de outros estudos que surgem após a Segunda Guerra Mundial, os quais abordaram o tema do consumo vinculado à comunicação de massa, principalmente à publicidade (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Uma das obras que merecem destaque nesse contexto é *O Sistema dos Objetos*, de Jean Baudrillard (2008 [1968]). O sociólogo francês analisa que objetos de consumo se tornam signos, o que, conseqüentemente, vai afetar as relações humanas. Dessa forma, as ações coletivas se tornam relações de consumo, que tendem a se consumir no duplo sentido de se efetuar e se “exaurir”, nos e pelos objetos. Logo, o que é consumido não são os próprios bens materiais, mas “(...) a ideia da relação que se consome na série de objetos que a deixa visível.” (BAUDRILLARD, 2008 [1968], p.207).

Não obstante, Baudrillard também analisa a importância da publicidade dentro do sistema de consumo. Através de uma devoção e submissão aos objetos que parecem ser personalizados para nossos desejos e necessidades, a narrativa publicitária, junto ao objeto – seu “álíbi”, de acordo com o autor - nos faz crer no devotamento industrial e seus serviços técnicos. Dessa forma não nos achamos, com a publicidade, “alienados” ou “mistificados” por temas, palavras e imagens, mas antes conquistados pela forma como falam e se preocupam conosco. Assim, o sistema de objetos e a publicidade constitui menos uma linguagem do que um sistema de significações. Ele não estrutura a personalidade, mas designa-a e classifica-a, recorta-a em um repertório hierárquico (BAUDRILLARD, 2008 [1968]).

Dois anos mais tarde, em 1970, o autor aprofunda o debate sobre o consumo como um processo de diferenciação social por meio dos bens no livro *A Sociedade de Consumo*. Para Baudrillard, a experiência moderna e sua “sociedade de

consumo” são organizadas em torno de um sistema de signos, cuja linguagem é a publicidade, que transforma bens em signos de consumo. Assim, a partir de sua constante reelaboração, o autor analisa que o discurso publicitário induz o consumidor a obter outros novos bens, no qual a satisfação plena não é alcançada.

Mesmo com as contribuições desse e outros autores anteriormente citados, apenas em 1979 foi publicada uma obra cujo objetivo era a construção de uma teoria cultural do consumo pelo viés da Antropologia. A antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood escreveram *O Mundo dos Bens*, que abriu possibilidades de investigação e reivindicou uma fatia própria de reflexão para o consumo no campo das pesquisas antropológicas. Os autores colocam que o principal problema da vida social é o de fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Assim, tanto para sociedades tribais como para a nossa – capitalista-contemporânea -, os rituais servem para conter a flutuação dos significados, entendendo ritual como uma prática de transformação social, através da passagem de um regulamento social para outro, como casamentos, formaturas, batizados, cerimônias religiosas ou processos de aquisição de bens na sociedade de consumo. Assim, rituais mais eficazes usam objetos materiais para que não sejam somente verbalizados e correrem o risco de desaparecer no ar. Também são processos que irão acontecer na presença de outras pessoas, uma vez que a atividade de consumo é uma produção conjunta de um universo de valores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 [1979]).

Com isso, existem categorias conceituais que permitem conjuntos de marcações dentro de um referencial de espaço e tempo. Por exemplo, as roupas podem se diferenciar em tamanho, cor, tecido, entre outros. Dessa forma, as escolhas, as trocas e formas de utilização de certos bens criam, mantêm e transformam padrões de discriminação, superando uns ou reforçando outros. Nesse contexto, os bens são a parte visível da cultura, pois, arranjados em perspectivas e hierarquias não fixas nem aleatoriamente arranjadas, dão espaço a infinitas possibilidades e discriminações que a mente humana é capaz de interpretar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 [1979]).

Também em 1979, Pierre Bourdieu publica o livro *A Distinção*. A obra, ainda que não ofereça um estudo específico sobre as práticas de consumo, oferece um rico conteúdo sobre a construção dos gostos e preferências a partir dos condicionamentos associados às relações sociais. Por conseguinte, o sociólogo

francês analisa que o gosto é o que emparelha e assemelha coisas e pessoas, podendo ser pensado como um

(...) sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição no espaço das condições diferentes - rege as relações com o capital objetivado, com este mundo de objetos hierarquizados e hierarquizantes que contribuem para defini-lo, permitindo-lhe sua realização ao especificar-se. Assim, os gostos efetivamente realizados dependem do estado do sistema de bens oferecidos, de modo que toda mudança do sistema de bens acarreta uma mudança dos gostos; inversamente, qualquer mudança dos gostos resultante de uma transformação das condições de existência e das disposições correlatas é de natureza a determinar, quase diretamente, uma transformação do campo da produção, facilitando o sucesso, na luta constitutiva deste campo, dos produtores mais bem preparados para produzir as necessidades correspondentes às novas disposições. (BOURDIEU, 2007 [1979], p. 216).

Com isso, os mais diferentes gostos encontrariam as condições de sua realização em um universo de possibilidades a partir dos sistemas de produção e consumo e suas ramificações, como a relação entre a oferta e a demanda. Ainda assim, Bourdieu nos indica os conceitos de *capital cultural objetivado* e *capital cultural incorporado*. O primeiro, como produto da história acumulada sob a forma de documentos, instrumentos, artigos, entre outros, apresenta-se como um mundo autônomo, os quais, embora sejam produtos da ação histórica, têm suas próprias leis. Esses mesmos objetos de consumo poderiam ser apropriados e utilizados de diversas formas e por diversos contextos, de acordo com cada indivíduo ou determinado grupo, o que constituiria o capital cultural incorporado. Com isso, artefatos culturais são objetos de uma apropriação exclusiva, material ou simbólica, que podem garantir tanto a distinção quanto legitimidade para um indivíduo, grupo ou classe social (BOURDIEU, 2007 [1979]).

Desse modo, Bourdieu apresenta importante contribuição ao campo de estudos sobre consumo ao indicar a prevalência do simbólico sobre o determinismo economicista (ROCHA; FRID; CORBO, 2016), já que o indivíduo opera a identificação de bens a partir da adequação desses à sua posição e os ajusta a seus respectivos espaços – instituições, vestuário, mobiliário, entre outros.

No Brasil, o antropólogo Everardo Rocha inaugura a tradição de estudos do consumo em meados da década de 1980. Sua pesquisa de mestrado realizada no Museu Nacional da UFRJ deu origem a obra *Magia e Capitalismo*, publicada em 1985. O estudo pondera o sistema publicitário como uma espécie de operador totêmico da sociedade contemporânea capitalista. Tal como analisou Lévi-Strauss (2008 [1962]), totemismo seria uma espécie de código cuja peculiaridade é

converter mensagens de níveis longínquos, um meio de transcender a oposição existente entre a natureza e a cultura. Logo, o termo seria utilizado para denominar o sistema de classificação que concilia o domínio não-humano ao domínio humano, a partir de analogias, oposições e semelhanças entre os elementos desses dois domínios. Assim, como um sistema de classificação totêmico, a perspectiva de Rocha (2010 [1985]) sugere que a publicidade realiza, desenvolve e reordena contradições de diversos níveis. A mídia seria então essa grande ponte que promove a articulação entre o domínio da produção e o domínio do consumo. Dessa forma, a narrativa publicitária faz com que um produto indistinto e anônimo ganhe vida, nome e identidade. A publicidade, então, é “(...) o passaporte, visto de saída da produção e de entrada no consumo” (ROCHA, 2010 [1985], p.89).

Rocha também sublinha que a comunicação de massa é um dos grandes orquestradores da magia dentro da racionalidade dos sistemas capitalistas. Por meio dos anúncios vemos animais falando, “estátuas-vivas”, objetos sendo pessoalizados. Esse é um mundo onde sonhos se materializam no cotidiano das pessoas, onde não existe tempo ruim, dor, nem amargura, mas há sempre espaço e vontade de ser feliz com os produtos e através desses. Dentro desse universo, a catalogação da produção e as hierarquias do domínio dos objetos são articuladas, sinalizando posições que formam gêneros de produtos, os quais constituem marcas específicas dotadas de nomes, sentidos e significados. Com isso, a alternância entre cotidiano e magia se tornará característica da publicidade (ROCHA, 2010 [1985]), uma vez que o produto dentro de um anúncio ganha vida e identidade dentro de uma determinada conjuntura da experiência humana.

Nesse contexto, podemos dizer que o consumo é, portanto, um sistema coletivo para estabelecer marcas definidoras da cultura através da posse, uso e trocas de bens, que cumprem o papel de criar categorias, configurar relações e delimitar posições (ROCHA; FRID; CORDO, 2016). A partir disso, não apenas transmitem mensagens, mas configuram o próprio método de classificação. Na cultura capitalista ocidental contemporânea irá prevalecer não só aspectos relacionados ao individualismo em si, como também o processo de querer e desejar, em que o consumo ocupa o cerne desse processo (CAMPBELL, 2006). Assim, com tantas novidades à disposição, o consumidor irá buscar experiências que tragam distinção social, bem como satisfação de necessidades culturais.

A partir disso, os consumidores buscarão os produtos de luxo pelas diversas representações e valores materiais associados a elas, como imagens, conceitos e sensações que significam superioridade, bem como materiais raros, caros e de beleza imponente (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Por isso, quem consome itens faustos estaria disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, pois esses não teriam representações associadas a aspectos de valor superior, que proporcionem distinção. Para corroborar e exemplificar esses argumentos, propomos uma análise sobre as principais características de bens materiais e experiências suntuosas, principalmente no campo da moda, assim como algumas transformações que ocorreram no desenvolvimento do setor de “vestuário de luxo”.

2.2. A questão do luxo

Quando ouvimos e pensamos sobre luxo, temos a tendência de associá-lo a um objeto, marca ou serviço exclusivo. No entanto, o conceito é mais abrangente. O termo luxo é decorrente da palavra luz, embora seja procedente do latim *luxus* – o que é fausto; suntuoso (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; STREHLAU, 2008). Entre os derivados desse conceito, encontram-se as ideias de luxúria, exuberância, “(...) ‘vida mole e voluptuosa’.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.115). Ainda assim, *luxus* tem sua origem no vocábulo agrícola, que inicialmente significou crescer em excesso, depois se tornou excedente geral para, enfim, significar luxo pela designação atual, que começou a se constituir a partir do século XVII (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Todavia, vale dizer que o termo luxo pode suscitar conotações negativas ao sugerir falta de atividade produtiva. Geralmente a palavra “supérfluo” é vista como sinônimo ou significado original de luxo, o que, de certa forma, é infeliz, pois a palavra suscita um “(...) timbre de condenação.” (VEBLEN, 1965 [1899], p.47), o que não ocorre com outros tipos de dispêndio de bens que são desaprovados por conta de sua superfluidade. Na Antiguidade, Sócrates e Platão já discutiam as necessidades humanas básicas e os males que advinham da utilização de bens supérfluos por aqueles que levavam uma vida luxuosa (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; D’ANGELO, 2018). Tudo o que excedesse o indispensável estaria inclinado ao conflito e à competição, provocando desarmonia. Logo, aquilo que remetia ao

luxo era sinal de covardia, tendo pouca tolerância à dor – o que conduziria à temível vulnerabilidade militar-, além de corromper o caráter (BARBOSA; CAMBELL, 2006; D'ANGELO, 2018).

Essa visão maléfica do luxo também encontra respaldo na ideologia do cristianismo. Na Bíblia, luxo é associado a pecado, cobiça, depravação, o que contraria a pureza e a sobriedade pregadas pelos seguidores de Cristo (D'ANGELO, 2018). A Igreja Católica também relacionava a noção de luxo com o sexo, pois o prazer sensorial provocado por objetos suntuosos remetia à libido, desejo condenado por essa doutrina. Não por acaso, o significado original da palavra luxúria significava amor excessivo ao luxo (D'ANGELO, 2018).

Por muitos séculos, o luxo foi visto como danoso à dignidade humana e à manutenção da ordem. Existia uma preocupação por parte dos soberanos em proteger o sistema hierárquico, ao passo que as elites freavam e viam como ameaça o desejo de ascensão por parte de classes sociais “inferiores”, como servos e a média e alta burguesia. Assim, políticas públicas que pretendiam manter os consumos adequados às hierarquias da sociedade foram criadas, além de evitar dispêndios excessivos em banquetes, em peças de vestuário e para defender os interesses públicos das mais altas classes sociais, como a nobreza e o clero. Essas políticas foram intituladas como *leis suntuárias*, que podem ser entendidas como “(...) projetos que regularam formas de luta, por meio das aparências, entre a nobreza feudal, nobreza aristocrática de corte e burguesias mercantis urbanas em diferentes períodos históricos.” (BON, 2020, p.61).

A origem pontual das leis suntuárias é difícil de ser apreendida, visto a falta e a dificuldade de acesso a registros mais explicativos sobre o tema. Olga Bon (2020) examina uma “cronologia” de regimentos suntuários. Contudo, por serem de grande volume e por perpassarem inúmeros regimes religiosos, políticos e econômicos, a autora sinaliza casos pontuais. Embora não seja o objeto deste trabalho, citaremos aqui alguns exemplos dessas leis e sua relação com o luxo e as vestimentas.

Pode-se dizer que as leis suntuárias se constituíram a partir de proibições relacionadas a ritos sagrados, como funerais e matrimônios, como as “leis atenienses de Sólon”. Datado do início do século XI, esse texto foi fundador da lei suntuária grega e estabeleceu restrições relacionadas ao tamanho das procissões públicas e ao valor dos alimentos que poderiam ser servidos durante o rito (BON,

2020). Ainda assim, segundo a autora, a história da regulação do vestuário é marcada por duas formas. A primeira se relacionaria com a imposição de limites de despesas. Já a segunda, mais conhecida, tem a ver com a delimitação de tipos de materiais, tecidos e estilos de indumentária através de privilégios para determinadas categorias sociais e proibindo certos usos a outrem. Nesse contexto, as indumentárias eram códigos que corresponderiam à função social de determinados estamentos sociais, como nobres, clero e o “povo”. Mais que enfeitar, esquentar e proteger, as roupas demarcavam o que cada sujeito era, desde o seu nascimento até a sua morte (BON, 2020). Além disso, na Roma Antiga,

(...) o *Sumptuariae leges* foi um conjunto de leis aprovadas para evitar gastos exagerados com banquetes e para controlar o uso de vestimentas, a exemplo de quando os cidadãos comuns do sexo masculino foram autorizados a usar toga somente ao atingirem a maioria política. Nos primeiros anos do Império Romano, os homens eram proibidos de usar seda e roupas muito detalhadas. As túnicas possuíam certo número de listras, que era regulado de acordo com a classificação social. Júlio César proibiu pessoas comuns de usarem togas com bordas roxas, que ficaram restritas à cúria. (BON, 2020, p.63-64).

Ainda assim, a moralidade da Igreja amparava ainda mais as leis suntuárias, pois via os gastos excessivos como algo a ser combatido, assim como a sexualidade, a vaidade e o luxo. Não à toa, essas leis foram constituídas, principalmente, em domínios católicos, sendo incorporadas nas ideologias religiosas que formavam um discurso intelectual dominante. Por sua vez, o luxo para a nobreza era um meio de dominação política e de reforço de *status* social, que podia tornar mais visível as fronteiras entre as camadas sociais.

Nesse contexto, nas sociedades de corte, a nobreza gastava grande parte de seus recursos para manter-se e sustentar os dispêndios inerentes ao jogo das imitações. Além disso, se o luxo servia como gancho para sancionar algumas leis suntuárias, também servia para as camadas mais altas como autoafirmação. Mais do que acumular riquezas, estar inserido numa sociedade em posições de destaque significava distinção. Contudo, mesmo as cortes tendo fomentado o crescimento do luxo, a burguesia também o utilizava para se legitimar. Comerciantes tentavam imitar os nobres, os quais, por sua vez, buscavam distância deles – logo, o jogo do *trickle-down* se efetivava, conforme explicado no tópico anterior. Com isso, quanto mais próximo à Idade Moderna, mais leis suntuárias eram sancionadas, como tentativas de frear a ascensão de camadas sociais por meios jurídicos (BON, 2020).

Pode-se dizer que foram as classes de comerciantes que induziram o aumento dos regulamentos suntuários, uma vez que essas leis defendiam a ordem social hierárquica. Com a modernidade, o desenvolvimento do sistema capitalista e a possibilidade de ascensão social por meios econômicos, ocorreram algumas mudanças de paradigmas vigentes até então, como a construção do gosto, as noções de subjetividade e de individualidade, assim como a sistematização do que pode ser entendido como moda (BON, 2020). Com isso, as leis suntuárias perderam força, na medida em que a livre escolha no processo de bens de consumo, principalmente em relação ao vestuário, passa a ser valorizada. A Revolução Francesa teve importância nesse processo, pois valores como liberdade e igualdade entre os homens influenciaram as regras do vestir, não mais de acordo com a posição social do indivíduo, mas baseadas em outros critérios, como ocupação e livre escolha (BON, 2020).

O desaparecimento das leis suntuárias aconteceu entre o início do século XVII e o final do século XVIII, deixando de existir em sua forma tradicional quando o aumento da população, principalmente a burguesia, colocou o consumo conspícuo em voga e ganhou mais visibilidade, transformando-se, cada vez mais, num objeto potencial de aspiração para os outros (BON, 2020). Ainda nesses séculos, iniciou-se um conjunto de debates que levaram a um caminho de desmoralização do luxo, com certa tolerância e justificação (BARBOSA; CAMBELL, 2006; D'ANGELO, 2018). Era a época de ascensão burguesa, em que os Estados Nacionais dependiam dos comerciantes para enriquecerem, pois permitiam a movimentação de dinheiro e mercadorias nos países. O consumo de bens faustosos passou a servir à emulação social e encorajavam a mobilidade social, constituindo um jogo de imitação e desejo que, de acordo com Simmel e citado anteriormente, caracteriza o *trickle-down*. D'Angelo (2018) ajuda a descrever esse momento a partir de sua análise:

A ampliação da produção ajudava a empurrar as fronteiras da distinção para frente. Café e açúcar, antes itens de luxo, já haviam se popularizado. Agora, era o chá a bebida que os ricos consumiam ostensivamente, aproveitando também para exibir a louça cara e os demais adornos de mesa. A água também ajudava a separar as classes sociais – os ricos e nobres tinham-na em mais quantidade e com mais regularidade –, assim como a mobília. Davam-se igualmente as primeiras demonstrações de associação entre luxo e moda. Em Paris, estilistas renovavam o design e aceleravam a obsolescência dos modelos, contribuindo para evidenciar a estratificação social através do nível de adesão às novas tendências. Ajudaram, com isso, a tornar a França um referencial de gosto e requinte para toda a Europa, promovendo uma associação que perdura até hoje: moda e França como sinônimos. (D'ANGELO, 2018, p.90-91).

O autor ainda ressalta a importância que o rei Luís XIV teve na história do luxo. Entre 1643 e 1715, a corte francesa de sua época foi um grande farol a guiar os gostos de todas as classes ao estabelecer certos padrões de refinamento. Alguns são vigentes até hoje, como o champanhe sendo a melhor bebida para celebrações palacianas e os diamantes como as pedras máximas da joalheria. Embora a intenção do rei fosse a demonstração de poder para ostentar frente a outras casas reais, Luís XIV impulsionaria e teria influência no desenvolvimento incipiente da indústria francesa do luxo.

Assim, a noção de luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio, precedendo, assim, o entesouramento das coisas raras (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi uma atitude mental, uma característica de humano-social, pela qual afirmava “(...) seu poder de transcendência, sua não animalidade.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.22).

Com isso, um produto de luxo é um conjunto formado por um objeto (produto ou serviço) mais um conjunto de representações, como imagens, conceitos e sensações (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Dessa forma, o consumidor de itens suntuosos está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por outros de características funcionais equivalentes, pois esses não teriam representações associadas a aspectos faustosos, que proporcionem distinção.

Todavia, o conceito de luxo não permanece estável no imaginário coletivo e pode variar de acordo com alguns elementos. Conforme aponta Moraes (2019), são eles: tempo, local, cultura, classe econômica, idades e fases da vida e ainda o caráter individual, pois embora as pessoas estejam sujeitas a influências culturais e sociais, elas também têm seus valores e preferências próprias. Rocha e Pereira (2009) também notaram a divergência da análise do luxo através das lógicas econômica e cultural. A partir disso, pode-se notar que, no primeiro caso, os produtos ou serviços de luxo são legitimados por um sistema industrial que visa a atender necessidades culturais e desejos exclusivos, cifrando-se na ideia de que quanto mais caro e único for o objeto, maior será o prestígio percebido pelo outro (ROCHA; PEREIRA, 2009). Já na lógica cultural, os significados dos bens de luxo são relativos, pois determinados objetos e práticas simbólicas irão atribuir significados aos indivíduos e suas relações dentro de um determinado conjunto de

valores do grupo e contexto ao qual pertencem. Assim, o que é luxo na lógica da economia pode não ser o mesmo ao se referir à lógica da cultura.

Ainda assim, a transformação contínua dos estilos de vida faz com que um bem ou serviço possa migrar da classificação de item de luxo para item comum (MORAES, 2019). É o caso dos telefones celulares, já que antes conferiam *status* elevado a poucos usuários e, com o tempo, se tornaram itens de necessidade, passando a ser utilizados por milhões de pessoas no mundo.

Com base nos argumentos de diversos autores que escreveram sobre o assunto, podemos complementar que as dimensões mais acentuadas dos produtos e serviços de luxo são: a alta qualidade; o preço elevado; o prestígio da marca; a exclusividade dos bens e serviços; sua raridade; a distinção que ele permite perante os outros; a emoção que ele causa a partir de sua experiência; e, por fim, seu refinamento (SOMBART 1958; VEBLEN 1965 [1899]; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; BOURDIEU, 2007 [1979]; D'ANGELO, 2018; MORAES, 2019). Ainda assim, entende-se o termo “refinamento” como toda confecção que pode estimar-se como supérflua para a realização dos fins necessários (SOMBART, 1958). Esse conceito, em um sentido absoluto, representa “(...) aumento de gastos no trabalho vivo necessário para a produção da coisa; significa que a coisa está mais completamente trabalhada em todas as suas partes (...)” (SOMBART, 1958, p.126, tradução nossa). Logo, existe uma complexidade no processo de elaboração de um item luxuoso, pois precisa de investimento de tempo – em muitos casos, o processo de fabricação é artesanal – e mão de obra qualificada, o que dificulta ainda mais a produção em larga escala. Além disso, a raridade de algumas matérias-primas pode tornar inviável a produção massiva. Devido à excepcionalidade do material, técnica de fabrico empregada e empenho para realizar tal tarefa, o que é oferecido em abundância não nos parece especial. Assim, quanto mais raro, mais individualizado é, e, a partir disso, mais desejado ele se torna (MORAES, 2019). Desse modo, geralmente, preços de produtos ou serviços de luxo são mais caros que bens “rotineiros” e “comuns”.

Portanto, é necessário um rótulo que diferencie os artigos de luxo dos demais de consumo corrente. Dessa maneira, a marca funciona como um selo de garantia do objeto quando não conseguimos analisar minuciosamente apenas os atributos do mesmo, o que contribui para a valorização da escolha do cliente (D'ANGELO, 2018; MORAES, 2019). Contudo, a tradição de uma marca relevante

não é por si só um pré-requisito (D'ANGELO, 2018), pois é possível construir uma marca de luxo e ganhar notoriedade em pouco tempo, desde que essa se desenvolva conforme as características que analisamos acima.

No campo da moda, uma associação foi criada em 1954 para defender a excelência e o *savoir-faire* das grifes francesas. Assim nasce o Comitê Colbert - reunião de 82 casas de luxo que variam em tamanho e tempo de atuação. Fundado em 1954 por Jean-Jacques Guerlain, esse comitê foi assim intitulado por conta de Jean-Baptiste Colbert, ministro das finanças francesas em 1661. Colbert conseguiu tornar o artesanato francês famoso em todo o mundo através do incentivo à criação de manufaturas e ao promover exportações e desenvolver portos. Com isso, sobretaxou mercadorias importadas e subsidiou a indústria local, a fim de estimular as vendas para o exterior. Também foi dele a ideia de fazer coleções diferentes a cada estação do ano, de modo a renovar constantemente o interesse de consumidores locais e estrangeiros (D'ANGELO, 2018). Assim, dentro do Comitê francês, todas as marcas associadas compartilham e devem exercer os valores da associação – ambição internacional, criatividade, imaginação, condução ética e altos padrões de qualidade, fazendo circular o estilo de vida francês em todo o mundo⁴.

Contudo, a decisão de compra de itens de luxo não se apoia na utilidade do produto, mas nos sentimentos e sensações que eles despertam (MORAES, 2019). Desse modo, o consumo não dependeria da razão, mas do “(...) excesso e das emoções extraordinárias e intensas (...)” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.114). Nesse contexto, Moraes (2019) comparou objetos suntuosos com obras artísticas, já que incitam a imaginação, remetendo a algo especial, belo, raro e desejado. Ademais, segundo a autora, um produto de luxo tem uma aparência particular, diferente de um objeto convencional, em que sua beleza e originalidade seduzem, constituindo um convite ao consumo.

D'Angelo (2018) também argumenta sobre a ligação entre luxo e arte, sugerindo um elo desde a época do Renascimento. Conforme observou, o ápice do gosto por artigos refinados ocorreu nesse período, quando sobressaiu, também, a ligação do luxo com a perfumaria, o mobiliário, a arquitetura e a arte. A profissão de ourives também era bastante prestigiada na Renascença, a ponto de

⁴ Fonte: Comitê Colbert. Disponível em: <<https://www.comitecolbert.com/>>. Acesso em: 31 maio 2020.

ser considerada tão valiosa como as artes plásticas e a pintura (D'ANGELO, 2018). O autor também exemplifica que artistas como Donatello e Botticelli receberam treinamento em ourivesaria, assim como os ourives aprendiam técnicas artísticas, o que os ajudava a sofisticar o design das joias. Logo, o luxo das peças, que no século XVI atingiu seu auge, refletia ao mesmo tempo os desejos de ascensão social e o período artístico e econômico em países como Itália e França.

Ainda assim, um dos pontos cruciais de mudanças de paradigmas trazidas pela Renascença foi o conceito de individualismo. Simmel (1998) analisa que a individualidade significou a superação do indivíduo das formas comunitárias medievais, as quais impossibilitavam o desenvolvimento da liberdade pessoal. Na medida em que essa noção de individualismo se caracterizava como uma procura de formas de diferenciação, de se vestir e se apresentar de forma especial, no século XVIII a noção dominante toma outra direção e nova motivação: a liberdade. E se esse ideal se transformou na bandeira universal para proteger as necessidades e direitos do indivíduo em relação à sociedade, também as instituições formais, como Igreja, clero e Estado, irão perder prestígio e poder (SIMMEL, 1998). Dessa forma,

(...) temos também um contexto de pertencimento prévio e mútuo entre direito, liberdade e igualdade. Na medida em que o genérico-humano, por assim dizer o homem como lei natural, representa o núcleo essencial daquele homem individualizado por características empíricas, posição social e formação casual, temos apenas de libertá-lo de todas essas influências e desvios históricos que violentem a sua essência mais profunda, para que apareça o que é comum a todos — o homem como tal. (SIMMEL, 1998, p. 111).

Posto isso, foi a partir da libertação do indivíduo das regras e pressões das corporações, como a Igreja e o estamento por nascimento, que o individualismo prospera, “(...) no sentido que os indivíduos tornados autônomos querem agora distinguir-se entre si.” (SIMMEL, 1998, p. 114). Assim, irá prevalecer a noção de que o indivíduo, não apenas livre, é também único e distinto. Por isso, na era moderna, há a busca do indivíduo por si mesmo. “O indivíduo está agora no mundo, e o valor individualista reina sem restrições nem limitações. Temos diante de nós o indivíduo-no-mundo.” (DUMONT, 2000, p.63). Logo, é a partir da sua relação com os outros que poderá encontrar as respostas, através de comparações e percepções da própria singularidade (SIMMEL, 1998).

Essa elaboração qualitativa do indivíduo, que valoriza as noções de unicidade e criatividade (DUMONT, 2000), conecta-se ao sistema da moda, sobretudo a partir da emergência da figura do estilista, o criador de estilos, dotado

de um talento único privilegiado. Portanto, se as leis suntuárias marcaram posições hierarquizadas através das roupas, na modernidade, esse papel é endereçado a um artista em particular e ao consumidor que expressa seus desejos e preferências através da moda. O sistema da moda pode ser ponderado, então, como um espaço da expressão e da realização individual.

Assim, a partir da segunda metade do século XIX, o grande costureiro aparece como um criador livre e independente, finalmente emancipado (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). A partir desse momento, seu novo poder é o de dirigir o campo da moda, sendo reconhecido como uma espécie de artista sublime, alguém que possui um dom superior. Por conta disso, marcas que começaram a partir de renomados estilistas são conhecidas até hoje, preservando a tradição de qualidade e valor superior agregado, como *Louis Vuitton* (1854), *Guerlain* (1828), *Cartier* (1847) e *Tag Heuer* (1860) (D'ANGELO, 2018).

Diante disso, os produtos ficaram personalizados de acordo com a identidade artística do estilista. Não somente a riqueza material será associada ao luxo, mas a aura de uma marca, o renome de um artista do vestuário. Com isso, as competições pelo prestígio não serão exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtores de bens materiais de luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Já no século XX, a Segunda Grande Guerra trouxe consequências bastante profundas ao setor do vestuário. Até então, as grandes grifes valorizavam a alta-costura⁵. Com o pós-guerra, muitas mulheres tiveram que entrar no mercado de trabalho e, por isso, não viam mais sentido pagar fortunas e perder tempo em provas de roupa por conta de uma única peça (D'ANGELO, 2018). Crescia, assim, o *prêt-à-porter*⁶, com coleções menos fantasistas e utópicas e mais atentas às expectativas e aos gostos dos clientes. Conforme analisa D'Angelo (2018), a linha de roupas prontas se tornaria uma forma de compensar os crescentes prejuízos com a alta-

⁵ Consta que o termo alta-costura foi utilizado pela primeira vez em 1858, numa referência ao trabalho realizado pela *maison* do inglês Charles Frederick Worth. Ele produziu em Paris o primeiro desfile de moda noticiado. A partir disso, o termo vem sendo empregado de forma genérica para designar peças de vestuário de alta-qualidade, exclusivas e de confecção artesanal. Contudo, alta costura é uma denominação protegida por lei desde 1945, restrito às casas de moda autorizadas anualmente pela Câmara Sindical de Alta-Costura de Paris (Chambre Syndicale de la Haute Couture), instituição subordinada ao Ministério da Indústria da França (MORAES, 2019).

⁶ Esses modelos *prêt-à-porter* (“prontas para vestir”), embora sejam considerados de alto padrão, não são desenvolvidos sob medida para um cliente, mas confeccionados de forma industrial (MORAES, 2019).

costura. O mesmo ocorreu com a ampliação da gama de produtos e a extensão da marca das grifes para outras mercadorias. Como exemplo, pode-se citar a *maison* Chanel, que sobreviveu ao pós-guerra graças aos acessórios, como luvas e cintos, e, especialmente, ao seu lendário perfume Nº 5.

Ainda assim, de acordo com o autor, os franceses foram um pouco mais lentos na adoção dessas mudanças gerenciais, embora tivessem sido precursores na ampliação do portfólio de produtos e no licenciamento. Com isso, perderam mercado para estilistas italianos e norte-americanos, os quais adotaram medidas que aumentavam a competitividade, como a diminuição de custos, investimentos em marketing e adaptação do design das roupas ao gosto da clientela. Enquanto os franceses entendiam que a criatividade deveria ser depositada na criação dos produtos, italianos e norte-americanos pensavam que a inovação deveria estar em tudo, principalmente no marketing (D'ANGELO, 2018).

Essa orientação empresarial prevaleceu por toda a década de 1970, na qual se consolidou. Já entre 1980 e 1990, de uma lógica artesanal e familiar, o luxo passou à lógica industrial e financeira, o que culminou em uma nova estrutura: uma indústria concentrada, pela qual grandes grupos financeiros e pequenas empresas cujos capitais ainda são familiares andam lado a lado (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Isso fez com que muitas casas de luxo abandonassem sua independência a fim de filiar-se a esses grupos, ou, de certa forma, ser absorvidas por eles (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; D'ANGELO, 2018).

Um dos conglomerados mais conhecidos é o *LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S.A.* Com mais de 60 marcas no portfólio, a *holding* francesa é umas das maiores do mundo, com um faturamento de 35 bilhões de euros em 2015⁷. Algumas de suas principais marcas são *Louis Vuitton*, *Givenchy*, *Kenzo*, *Dior*, *Bulgari*, *Céline*, *Velve Clicquot*, *Le Bon Marché*, *TAG Heuer* e *Sephora*. Também podemos citar o conglomerado *Kering*, fundado em 1963 na França. Antes conhecido como *PPR (Pinault-Printemps Redoute)*, a troca de nome ocorreu em função da transformação do negócio, que deixou de ser um conglomerado diversificado para

⁷Fonte: Revista GQ. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2017/02/quem-sao-os-mega-grupos-que-dominam-o-mercado-de-luxo-mundial.html>>. Acesso em 30/06/2020.

tornar-se um grupo coeso, integrado e internacional⁸. Algumas marcas presentes em seu portfólio são *Balenciaga, Bottega Veneta, Gucci e Saint Laurent Paris*.

Assim sendo, essa foi a época em que o luxo deu o passo definitivo na direção de se tornar um setor econômico específico, em que as grandes empresas partiram para operações de fusão e aquisição, a fim de formarem conglomerados industriais internacionais (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; D'ANGELO, 2018). Passou-se, assim, a uma lógica centrada na procura, nas necessidades do mercado e, principalmente, na concorrência, ao invés da lógica dirigida à criação individualizada, à oferta local e ao estilista único.

De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), durante os anos 1990, as marcas encararam um desafio de manter a aura de exclusividade através de produtos acessíveis a uma minoria, enquanto outros bens seriam mais baratos, mas com a mesma qualidade e prestígio da grife. Acessórios, perfumes, óculos, bijuterias ou mesmo extensão de marcas impulsionaram o crescimento almejado pelos acionistas e executivos sem prejudicar a imagem refinada de suas corporações. Não à toa, outras estratégias de expansão foram adotadas, como a atuação das marcas em mercados emergentes – como Ásia e América Latina - e a “democratização” dos seus produtos. Assim, o luxo manterá sua característica de elemento de diferenciação social, “(...) mas funciona igualmente, cada vez melhor, como ferramenta de *management* das marcas para o grande público, uma vez que o prestígio do *top* de linha repercute no conjunto dos modelos.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 49).

Nesse contexto, a cultura de massa materialista foi o grande vetor da democratização do luxo, pois, com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o supérfluo “(...) ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.57). Tais consumidores não pertencentes as mais altas classes sociais, mas com desejos culturais de ascensão social a partir dos usos e apropriações de bens utilizados por aqueles de classes “superiores”, não têm como objetivo exibirem uma imagem de posição social superior, mas usam essas experiências para “brincarem” de ser ricos, se divertirem por tempo limitado, de revestirem-se de novas aparências (LIPOVESTKY; ROUX, 2005), e foi isso que permitiu o crescimento exponencial

⁸Fonte: Couro Moda. Disponível em: <<https://couromoda.com/noticias/ler/conglomerados-do-mercado-de-luxo>>. Acesso em 30/06/2020.

das empresas do luxo no plano mundial nos últimos anos. Ainda assim, na cultura brasileira, está presente o crediário, singularidade que precisou ser adaptada pelas grifes internacionais que abriram suas portas no país (ROCHA; PEREIRA, 2009). Logo, o parcelamento das compras em muitas vezes, com ou sem juros, contribuiu para a democratização do luxo no Brasil.

Contudo, o aumento do volume de produção para conter a demanda de novos consumidores do luxo trouxe três consequências graves para o setor do luxo (D'ANGELO, 2018). A primeira foi a queda nos padrões de qualidade. A segunda foi a necessidade de criar estoques em *outlets* e liquidações durante o ano, visto que nem todo o volume produzido consegue vazão a preço cheio nas lojas convencionais, ao menos na velocidade almejada pelos gestores. Ambos, perda de qualidade e descontos, acabaram por gerar a terceira consequência: a erosão da aura de superioridade, ou, em outras palavras, a possibilidade de corrosão do mito criado em seu entorno, cuja preservação é vital para a sustentação dos negócios a longo prazo. Além disso, os processos de mecanização permitiram o aparecimento de um “falso luxo”, de preço mais baixo, destinado às classes médias, realizado com materiais não tão exclusivos e imitando os “originais”, o que fica conhecido como a falsificação dos produtos suntuosos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Posto isso, quando o luxo deixa de ser exclusivo, tornando-se acessível para outros públicos, o caráter de distinção é perdido, pois quanto mais inacessível for o consumo de um item, maior será o *status* conferido àquele bem material ou simbólico. Quando um grupo começa a apropriar-se da moda das classes “superiores”, rompendo a fronteira simbólica instituída por essas, são criadas novas lógicas e aparatos para as classes mais altas continuarem a exercer sua hegemonia. Assim, o efeito *trickle-down* (SIMMEL, 2008 [1905]) permanece constante, com regras de uso sobre os bens bem definidas em cada grupo, uma vez que quem utiliza ou obtém a posse de algo luxuoso deveria ter conhecimento sobre aquilo para entender a importância do objeto adquirido ou das experiências suntuosas vivenciadas. Desse modo, posto que luxo significa distinguir algo ou alguém, delimitando, a fronteira das relações sociais, é complexo defini-lo como democrático, uma vez que o termo significa ser especial, restrito ou exclusivo - adjetivos que se distanciam do que é comum e, mais ainda, do que é “massificado” (STREHLAU, 2008). Logo, será o conhecimento sobre o consumo de um bem ou

serviço de luxo que formará a base para a manutenção das diferenças que causem distinção (VEBLEN, 1965 [1899]; STREHLAU, 2008).

Contudo, o “novo luxo”, ou ainda, uma “nova idade do luxo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), constitui seu momento atual, globalizado e financeirizado. Uma vez que o setor do luxo estava concentrado em sociedades familiares e criadores independentes, entre 1980 e 1990, o universo econômico e empresarial do luxo passou a basear-se em conglomerados baseados em um vasto *portfólio* de marcas, visando a constituição de impérios industriais internacionais (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Nesse contexto, marcas luxuosas buscam instigar o cliente a uma busca de experiências e de emoções fortes, as quais poderão proporcionar “(...) o prazer de se *sentir único*, mais do que o sentido de *ser visto como único*.” (ROCHA; PEREIRA, 2009, p.87, *grifo do autor*). Isso, pois, de acordo com Lipovetsky e Roux (2005, p.52):

O universo do luxo não funciona mais exclusivamente segundo a oposição clássica dos mais ricos e dos menos ricos, dos dominadores e dos dominados, dos herdeiros e dos novos-ricos. Para toda uma categoria de consumidores de produtos de grande luxo (estrelas, ídolos etc.), trata-se não tanto de ser admitido em um grupo ou de confirmar um estado de riqueza quanto de exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais. Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que uma imagem de classe.

Portanto, a característica do luxo de “(...) deleitar-se consigo mesmo (...)” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.52) foi ainda mais evidenciada, uma vez que se afirma a necessidade de destacar-se da massa, de sentir-se exclusivo. Desse modo, as motivações elitistas permaneceriam, embora estejam menos baseadas em desígnios de honorabilidade e de ostentação social do que “(...) no sentimento da distância, no gozo da diferença proporcionada pelos consumos raros e no afastamento que abrem em relação à maioria.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.52).

Ainda assim, se antes o luxo estava diretamente associado à indústria do vestuário, ao valor da exclusividade e ao desejo do consumo conspícuo, a partir dos anos 1990, o consumo do luxo volta-se para o culto ao corpo e para a manutenção da juventude (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Essa mudança gerou uma relação mais íntima e pessoal entre os produtos e serviços e o consumidor, que está disposto a pagar caro pela experiência e pela emoção. À vista disso, o luxo mantém ligação direta com a saúde, pois, ao mesmo tempo em que se intensificam as atitudes

preventivas e corretivas, como dietas, esportes e cirurgias estéticas, as pessoas passaram se preocupar mais com os sinais do envelhecimento e o excesso de peso (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Todavia, o novo luxo também se caracteriza pela já citada característica de “democratização”, embora esse termo tenha que ser relativizado, uma vez que itens de luxo são criados junto a representações que signifiquem distinção para alguns grupos específicos. Aqueles que compram ocasionalmente um item de luxo, como um lenço ou bolsa de grife uma vez ao ano ou em épocas festivas, diferem do consumidor que gasta uma parcela significativa de sua receita mensal em objetos e experiências suntuosas, como viagens internacionais, passeios exclusivos e objetos de valor final com muitas cifras. Essa nova clientela exige ter acesso ao luxo, e foi ela, a partir de suas aspirações pelo prazer, mesmo de maneira excepcional, que permitiu o crescimento das empresas de luxo nos últimos anos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Sendo assim, a nova era do luxo seria a do prazer de se sentir único, permanecendo as motivações elitistas, embora estejam menos baseadas em desígnios de ostentação social. Marcas provocam o consumidor a uma busca de experiências e de emoções fortes para que vivenciem o luxo a partir de objetos materiais e experiências simbólicas (ROCHA; SICILIANO; PEREIRA, 2015). Logo, desde o começo da “democratização do luxo”, a partir dos anos 1990, as grifes encaram o desafio de manter o equilíbrio entre a difusão de seus produtos e sua banalização, a extensão de seu nome, além do respeito pela tradição mesmo a partir de novos consumidores, os quais reforçarão o desenvolvimento, a visibilidade e o desejo das marcas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Portanto, mais que uma nova lógica pela qual o luxo se adapta à globalização cultural e financeira, o que faz com que empresas tradicionais familiares sejam incorporadas às grandes corporações do setor, “novos luxos” foram criados para que diferentes públicos tivessem acesso, e não apenas os grupos da elite. Por isso, mesmo que novos itens e experiências sejam forjados intencionalmente para agradar certas demandas e públicos distintos, cada “luxo” é único por si só, pois não existe um só conceito sólido para explicá-lo. Dessa forma, faz-se uso de uma lógica cultural para entender o porquê de certos bens materiais e simbólicos terem significados diferentes de acordo com o contexto em que estão inseridos e da forma como são utilizados, uma vez que luxo é relativo aos valores

culturais de um grupo (ROCHA; PEREIRA, 2009). Para isso, é preciso considerar uma quebra de hierarquia, ultrapassando a “lógica da posição” para a “lógica da expressão autônoma”, pela qual o luxo é “(...) prazer a ser partilhado, que não se baseia mais em uma simples satisfação narcísica e social e deve saber desenvolver um valor de ligação.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 131). E já que grupos sociais se identificam e atuam socialmente através do consumo, o luxo encaixa-se “(...) dentro do sistema de significação que classifica coisas e pessoas, aproxima e distancia, criando tanto suas *cercas* quanto suas *pontes*.” (ROCHA; PEREIRA, 2009, p.90, grifo do autor).

3. Os templos sagrados de compras

3.1. Grandes magazines e a sociabilidade feminina

Conforme apontamos no capítulo anterior, o terceiro momento que McCracken (2003) identifica como decisivo para a formação do consumo moderno é o surgimento dos grandes magazines a partir da metade do século XIX. Neste capítulo vamos analisar como esses empreendimentos, também conhecidos como lojas de departamento, se transformaram, para além de simples espaços de compra em “espaços de comunicação” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Estes locais inseriram novos gostos, hábitos, comportamento, consumos e modos de sociabilidade a partir da promoção dos valores da cultura burguesa, o que estimulou os gastos de uma “nova classe média” e provocou mudanças no papel social das mulheres na sociedade moderno-contemporânea. A intenção é identificar como os grandes magazines se tornaram arenas de circulação feminina, nas quais as mulheres se tornaram figuras centrais, tanto como consumidoras quanto no papel de trabalhadoras dessas lojas. Na sequência, analisaremos o desenvolvimento dos *shopping centers* nos Estados Unidos e como os chamados *white-collars*⁹ (MILLS, 1951) foram fundamentais nesse processo.

A partir da segunda metade do século XIX, uma nova modalidade de comércio surge nas principais cidades da Europa, como Paris e Londres: os grandes magazines. O aparecimento dessas lojas foi favorecido por uma convergência de fatores, entre os quais o aperfeiçoamento das técnicas de marketing e design, a exaltação do estilo de vida burguês, a reestruturação das cidades, o estímulo ao gasto promovido pelo Romantismo¹⁰, o desenvolvimento da publicidade, a expansão de um sistema midiático e as transformações sociais da mulher na sociedade moderna (ROCHA; FRID; CORBO, 2016; 2016b). Essas mudanças

⁹ Charles Wright Mills (1951) chamou de *white-collars* “a nova classe média” que se desenvolveu em meados do século XX. Esse grupo se configuraria como uma nova pirâmide dentro da pirâmide antiga da sociedade abrangente, se destacando no mesmo período em que houve a propagação de um imaginário de estilos e modos de consumo de uma nova classe média a partir da publicidade e veículos de comunicação de massa. Vamos analisar com mais detalhes esse novo grupo ao longo do capítulo.

¹⁰ O Romantismo, movimento artístico, político, estético e cultural que surgiu na Europa no século XVIII, impulsionou os gastos e promoveu ampla sustentação ideológica ao sistema de consumo por enfatizar o desejo por novidades, o individualismo, estimular os sonhos de homens e mulheres por aspirações através dos objetos, restaurantes, teatros, passeios, entre outros. Logo, ser romântico trazia a necessidade de investimentos que valorizassem a distinção entre os demais, o que era feito a partir de compras, fantasias e exibição do bom gosto (ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

ocorridas na ordem sociocultural forneceram as bases para a formação de um sistema de consumo mais dinâmico e de maior alcance, sendo essenciais na consolidação desses novos empreendimentos. Ainda assim, muitas das estratégias de vendas e modos de sociabilidade introduzidos pelas lojas de departamentos são exercidas até hoje, como passeios em *shopping centers* por puro lazer, fazer compras à distância e apreciar vitrines e salões de lojas assim como toda magia incorporada a elas (ROCHA; FRID; CORBO, 2016; 2016b; FRID, 2017). Além disso, os serviços oferecidos pelos grandes magazines, como restaurantes, bibliotecas, salas de repouso e bistrôs ajudaram a construir um imaginário coletivo sobre as práticas de consumo, que passaram a ser vistas como “(...) experiências singulares e personalizadas.” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016b, p. 225).

Além de espaços públicos forjados para o convívio entre mulheres, os grandes magazines se constituíram como “espaços comunicacionais”, pois promoviam o estilo de vida burguês, a partir da materialização de seus valores e comportamentos, além de cenários que exaltavam o sonho e a magia do consumo (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Logo, não eram apenas locais de venda, mas de comunicação, apresentando novas propostas de gostos e hábitos, o que transformou o fenômeno do consumo como “(...) projeto de vida e experiência permanente nas grandes cidades.” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p.108).

Os grandes magazines emergem no período classificado por Karl Polanyi, no livro *A Grande Transformação* (2012 [1944]), como “cem anos de paz” (1815-1914) ou, pelo menos, uma paz relativa (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Isso, pois, o perigo que ameaçava o capitalismo europeu era a guerra generalizada entre as potências mundiais, e não as guerras entre países pequenos ou de uma grande potência contra um país de menor importância ¹¹ (CORBO, 2018). Desse modo, o período destacado foi marcado pelo investimento das grandes potências mundiais na manutenção de um cenário de paz, porque isso era bom para o desenvolvimento industrial, já que permitiu a prosperidade comercial, impulsionou a circulação de mercadorias e trocas comerciais internacionais. Ainda assim, os “cem anos de paz” foram marcados por mudanças no plano da cultura, como a expansão da mídia, os

¹¹ Durante “os cem anos de paz”, houve a Guerra da Crimeia, de 1853 a 1856, e países como Inglaterra, França, Áustria, Itália, Prússia e Rússia estiveram em guerra entre si durante dezoito meses. Além disso, também ocorreu a Guerra Franco-prussiana, um violento conflito, que começou em 1870 e teve seu fim em menos de um ano (CORBO, 2018)

novos papéis sociais da mulher, o crescimento do consumo de saberes a partir da emergência de um sistema de comunicação de massa, o aperfeiçoamento de técnicas de marketing, além da preponderância dos valores burgueses (CORBO, 2018).

Com isso, os primeiros grandes magazines começaram a se estabelecer nas principais metrópoles europeias e norte-americanas a partir de meados do século XIX. Um dos pioneiros foi o *Le Bon Marché*, fundado em 1852 por Aristide Boucicaut, em Paris. Em seguida, na mesma cidade, surgiram as concorrentes *Louvre* (1855-1974), *Printemps* (1865 – tempo presente), e as *Galleries Lafayette* (1893 – tempo presente). Em Londres, a *Harrods* começou como um pequeno negócio e se transformou num império de compras mesmo após um incêndio em 1883, tendo suas obras concluídas apenas em 1905. Sua principal adversária, a *Selfridges*, só abriu as portas em 1909. Já nos Estados Unidos, a *Macy's* foi inaugurada em 1858; a *Marshall Field's*¹² (1852) se expandiu mesmo após o grande incêndio de Chicago, em 1871; e a *Wanamaker's* apareceu em 1876, na Philadelphia. Para além do eixo Europa-Estados Unidos, podemos destacar o Canadá, com a *Simpsons* (1858-1991) e a *Eaton's* (1869-1999), e Austrália, com a loja *Myer* (1911- tempo presente). Na América Latina, vale realçar a filial da *Harrods* em Buenos Aires, que funcionou entre 1914 e 1989, e o *Parc Royal*, no Rio de Janeiro, que, inaugurado em 1873, teve seu apogeu em 1910 e foi extinto após um incêndio em 1943 (ROCHA, FRID, CORBO, 2016; FRID, 2017; BON, 2020). Contudo, muitas lojas permanecem abertas até hoje, como as norte-americanas *Bloomingdale's* (1872), *Saks Fifth Avenue* (1898) e *Nordstrom* (1901); as inglesas *John Lewis* (1864) e *Marks&Spencer* (1884); e a espanhola *El Corte Inglés* (1940) (FRID, 2017).

As transformações urbanas em Paris começaram em meados do século XIX, a partir de um projeto de modernização nos âmbitos espacial, econômico e social da metrópole comandado pelo barão Georges-Eugène Haussmann – prefeito, ministro de obras públicas e planejador-chefe da cidade indicado por Napoleão III. O imperador buscava não só modernizar a cidade com novas edificações, mas tornar a cidade segura contra possíveis motins e barricadas (ROCHA, FRID, CORBO,

¹² A *Marshall's Field & Company* foi comprada pela *Macy's Inc.* em 2005, e a *Wanamaker's* foi extinta após ser comprada em 1990 pelo grupo *May Department Stores Company*, que, posteriormente, também foi comprada pela *Macy's* em 2005 (ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

2016). Assim, a partir das intervenções do Barão, Paris “(...) ganhou *status* de metrópole.” (PADILHA, 2003, p.50). Nesse contexto, Haussmann inaugurou vinte milhões de metros quadrados de parques, construiu largas avenidas, além de muitos prédios urbanos, áreas residenciais, mercados e hospitais. Também instaurou ferrovias, sistemas de esgoto e de distribuição de água, canais de gás nas ruas e iluminação pública. Todas essas modificações na estrutura urbana de Paris priorizavam a livre circulação e a mobilidade das pessoas, o que, por sua vez, inibia aglomerações nas ruas.

Haussmann criou, na verdade, muralhas entre os cidadãos de Paris. Ao buscar um aspecto mais homogêneo de classe, ele acabou alterando as relações entre os bairros (*quartiers*) e centro. Com isso, eram também diferentes as lojas e as feiras para atender estas clientelas diversificadas e os preços das mercadorias, dos alimentos, dos imóveis e das diversões variavam conforme o local. (PADILHA, 2003, p. 50-51).

Essas lojas floresceram as especulações financeiras em Paris, o que chamou a atenção de arquitetos - que passaram a projetar luxuosas construções como hotéis, bibliotecas e teatros -, costureiros e cozinheiros, o que fez desenvolver tanto o setor da moda como o da culinária (PADILHA, 2003). Entre 1822 e 1832, se estabeleceram as primeiras galerias de Paris, impulsionadas pelo desenvolvimento das indústrias têxteis, pela utilização da fotografia como meio de comunicação e pelo uso de ferro nas construções. Como exemplo, podemos citar *La Belle Jardinière* (1824), *Aux Trois Quartiers* (1829) e *Le Petit Saint-Thomas* (1830), e a pioneira em 1784, com a inauguração da *Tapis-Rouge* (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Também conhecidos como *magasin de nouveautés*, esses empreendimentos foram modelos incipientes dos grandes magazines, e reuniam num só lugar diversos artigos femininos, como sedas e rendas (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Esses centros comerciais eram, geralmente, constituídos por blocos de prédios com lojas sofisticadas em uma via principal coberta de vidros, o que favorecia a iluminação vinda do alto, e tinham pisos sofisticados, como o mármore. Também vendiam mercadorias de luxo, que eram depositadas em estoques devido à grande quantidade, que também eram vendidas a preços mais baixos em épocas de promoções (PADILHA, 2003). Assim, pode-se dizer que essas galerias foram projetos menos opulentos e diversificados (em relação aos tipos de mercadorias) que os grandes magazines, embora também representassem uma união entre embelezamento e comércio.

Nesse contexto de importantes transformações urbanas em metrópoles europeias que surgem os grandes magazines, um projeto que ajudou a mudar os paradigmas modernos de consumo, seja por instaurar novos centros de comércio, seja por ajudar a desenvolver novos hábitos e modos de sociabilidade para as camadas burguesas e, em especial, as mulheres. Com as intervenções do Barão, o acesso aos grandes magazines foi facilitado, pois milhares de consumidores poderiam se deslocar de diversos pontos da cidade até às “catedrais do consumo”, principalmente através das estações de trem recém-construídas (ROCHA, FRID, CORBO, 2016). Além disso, segundo Padilha (2003), os arquitetos especializados em grandes espaços comerciais passaram a utilizar avanços tecnológicos industriais nas opulentas construções, como a utilização de ferro, alumínio e bronze e a substituição de janelas por vidros temperados e vitrines. Também foram inaugurados elevadores e escadas rolantes, aparatos que contribuíram para o crescimento vertical das grandes lojas. Além disso, a combinação da moderna iluminação junto aos aparelhos de ar-condicionado possibilitou a separação dos barulhos do mundo externo aos dos corredores e seções mágicas desses novos centros comerciais.

A partir do desenvolvimento dos grandes magazines, os pequenos comércios foram prejudicados e passaram a diversificar suas vendas como forma de proteção. Assim, tornaram-se lojas de variedades e começaram a personalizar o atendimento e melhorar a qualidade de seus produtos. Em contrapartida, as lojas de departamento reagiram a essa “guerra de mercado” com a instalação de serviços mais especializados, como salões de beleza, restaurantes, auditórios, agências de correios e de viagens (PADILHA, 2003).

Ainda assim, o modelo de negócio do grande magazine tinha como principal objetivo tornar a compra fácil e prazerosa ao mesmo tempo ao acelerar a venda através da reposição de produtos a preços baixos e promover os valores da cultura dominante burguesa através de bens materiais, como produtos, decoração e publicidade (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Ademais, esse processo de aceleração de venda em larga escala era o centro da estrutura financeira das lojas, o que reduzia as margens de lucro por unidade, mas garantia retorno nas vendas como um todo. Assim, as lojas de departamento estendiam, cada vez mais, atividades e experiências de compra para parcelas cada vez maiores da sociedade. Outro elemento essencial para a ascensão desse novo modelo de negócios foi a

demanda da produção em larga escala viabilizada pela Revolução Industrial. Com as transformações técnicas que alavancavam o espaço da produção, os grandes magazines serviam de escoamento do fluxo de produtos industrializados, impulsionados pelo crescimento das vendas e constantes renovações dos estoques. As lojas costumavam adquirir grandes volumes de mercadorias por custos baixos, para vendê-las com margens de lucro pequenas, o que fazia com que os empresários obtivessem lucros com o volume de vendas.

Dessa forma, o modelo de negócios dos grandes magazines, através da facilitação e do incentivo das compras através de diversas estratégias possíveis, foi surpreendente no mundo comercial moderno até então. Assim, se no pequeno comércio tradicional persistiam as lojas especializadas, o trabalho artesanal e a negociação do preço a cada venda, nos grandes magazines, as estratégias para obter lucro e chamar a atenção da clientela eram novidades que ajudaram a consolidar novos padrões de compra e experiências na cultura moderna (FRID, 2017). Podemos citar como exemplos: a criação de seções específicas para produtos e segmentos de públicos diferentes, como mulheres, mães, crianças, noivas, homens, móveis, entre outros; a instituição de preços fixos; a exibição dos valores dos produtos; a promoção do serviço da troca e de devolução dos presentes; os grandes investimentos na publicidade; as estratégias para alcançar os consumidores à distância através de catálogos e publicações de matérias especiais na imprensa; o oferecimento das entregas em remessa nacionais e internacionais de produtos; a livre entrada de consumidores nas lojas, entre outros (ROCHA; FRID; CORBO; 2016, 2016b). Além disso, os catálogos dos grandes magazines tornaram-se uma espécie de “cartilhas culturais”, manuais pedagógicos que mostravam para uma determinada classe como ela deveria se vestir, mobiliar a casa, enfim, como deveriam ser seus modos e práticas de consumo (MCCRACKEN, 2003). Essas cartilhas eram editadas em diversos idiomas, de acordo com o país para o qual o material era enviado, contando, também, com amostras grátis, imagens que detalhavam o produto e pedaços de tecido (ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

Os grandes magazines também foram capazes de materializar a interação entre dois grandes eixos do sistema econômico moderno: a produção e o consumo (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). De um lado, um ambiente de produção impessoal, com regras rígidas, operários, máquinas, dormitórios, refeitórios e operários, enfim, o que era invisível para o público consumidor. De outro, dessa

vez visível, estava uma arena criada para o consumo e suas atividades, constituindo-se de um mundo mágico capaz de fornecer significado aos bens que saíam indistintos, anônimos e serializados da esfera produtiva.

Logo, os processos internos nesses empreendimentos eram feios, sujos, cinzentos e impessoais. Processos mecanizados e divididos entre equipes se assemelhavam ao processo fabril, com controle de ferramentas e regras. Atividades como receber, classificar, precificar e distribuir eram divididas em setores, de forma incessante e ritmada, como “(...) uma série de rituais compartilhados, com horários bem marcados, corpos disciplinados e desapego aos símbolos da individualidade, por exemplo, pelo uso de uniformes.” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p.151). Nos dormitórios, as vendedoras tinham poucos objetos e (quase) nenhuma privacidade. Dormiam em áreas pequenas e utilizavam banheiros compartilhados. Mesmo os funcionários que não moravam nesses aposentos deveriam se submeter às regras, senão tomariam punições, podendo chegar, no limite, ao desemprego.

Já na área visível ao público, o que impera é a magia do consumo (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Os diversos elementos que ocupam corredores e cenários, entre eles os produtos, a arquitetura e a decoração, se comunicam de forma a propagar não só os valores burgueses da época, mas o sonho e o desejo, que poderiam ser realizados nesses espaços comunicacionais encantados. Dessa forma, se nos antigos comércios os ambientes eram escuros, empoeirados, tendo os produtos a um balcão de distância e sem exibição de preços, a partir do surgimento dos grandes magazines, a compra torna-se um processo encantador. Corredores, cenários e seções eram revestidos de símbolos para criar e moldar um “paraíso do consumo”, representando o que havia de mais moderno, exibindo bens “(...) até onde a vista alcança e as mãos podem tocar (...)” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 172).

Ainda assim, para uma melhor materialização dos sonhos e exibição dos produtos, segmentaram-se as seções, as quais visavam atrair o maior público possível. No século XIX, John Wanamaker foi o pioneiro ao segmentar o público infantil numa seção exclusiva em sua loja. O *Bon Marché* também investiu na recreação infantil, distribuindo cartões para os pequenos e fabricando produtos para esse público. Isso também estimulava uma maior frequência do público feminino nas lojas, já que mães teriam onde deixar seus filhos, além de ficarem encantadas com as ambientações e produtos personalizados para eles. Nas primeiras décadas

do século XX, lojas como *Wanamaker's* e *Bloomingdale's* tinham grandes repartições para animais, flores, brinquedos, livros e salões de beleza, o que antes só existia no período do natal (ROCHA; FRID; CORBO, 2016; FRID, 2017).

Nesse contexto, as lojas de departamento operavam as transformações que efetuavam a passagem entre produção e consumo. Logo, tal como as ligações estabelecidas pela narrativa publicitária entre o polo da produção em direção ao consumo (ROCHA, 1985), conforme citado no primeiro capítulo desse trabalho, os produtos inanimados, indistintos e seriados recém-saídos da esfera da produção se revestem de símbolos que lhes dão nomes e identidades não só por anúncios, mas também pelos espaços dos grandes magazines (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Isso, pois, esses promovem os produtos e estilos de vida ligados à cultura burguesa, o que continua a se reproduzir até hoje, principalmente em shoppings.

A própria concepção dessas arenas de consumo como “espaços comunicacionais” faz da loja uma narrativa de consumo, uma espécie de anúncio materializado e vice-versa. Seus catálogos eram como “cartilhas culturais” que ensinavam um certo estilo de vida, que ofereciam produtos ao mesmo tempo que expandiam os valores burgueses para a sociedade mais ampla. Em suas vitrines e interiores, tudo era belo, a felicidade era o enredo principal, não havia morte nem dor, animais ganhavam vida, produtos viravam gente e passavam a expressar sentimentos, vontades e desejos. Nesse sentido, os grandes magazines reproduzem a publicidade como narrativas que transcendem as diferenças entre produção e consumo – pessoalizam produtos indistintos, escondem o ambiente fabril e a dura história social da produção. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p.175-176).

Além de uma contribuição para a estética do consumo, de acordo com McCracken (2003), os grandes magazines contribuíram em três instâncias para o processo de compra, como representantes do esforço de expor o consumidor a uma série de estímulos informativos e persuasivos sem expectativa de que esse comprasse imediatamente. O primeiro deles é o estímulo ao passeio pelas seções e corredores mágicos sem qualquer obrigação de compra. O segundo item é a fixação de preços, os quais não estavam sujeitos à barganha, prática comum nos comércios tradicionais anteriores às grandes lojas de departamento. E, por último, o grande magazine introduziu o sistema de pagamento sob a forma de crédito, inovação que permitiu o inacessível estar “ao alcance das mãos”.

Nesse contexto, uma das principais inovações introduzidas pelas lojas de departamentos foram as vitrines. Essas “paredes invisíveis” tornaram os bens mais acessíveis ao olhar dos consumidores, uma vez que tudo o que está do outro lado do vidro torna-se “(...) uma encenação para o público externo.” (FRID, 2017, p. 26).

Hoje, elas são comuns no mundo do comércio, uma vez que são utilizadas por diferentes modalidades comerciais, como lojas de sapatos, de roupas, de eletrodomésticos, de salões de beleza, academias, livrarias e até estabelecimentos relacionados à culinária, como restaurantes, padarias e sorveterias. Assim sendo, os vidros de grandes dimensões começaram a ser fabricados a partir de 1850, o que permitiu sua crescente adoção por diversos segmentos do comércio, operando como mediadores entre o mundo exterior e a loja (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Os vitrinistas, também nomeados como profissionais do *visual merchandising*, formavam uma categoria profissional de prestígio, criando cenas a serem deslumbradas pelos transeuntes, deixando-os surpreendidos com novas possibilidades de consumo, mesmo que as disposições dos produtos não tivessem mudado muito dentro das vitrines (ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

Dessa maneira, as vitrines servem para permitir que o transeunte veja a representação estética e coesa que está do outro lado. Os elementos, assim, devem estar em harmonia, numa combinação mágica que resulte em beleza, felicidade e plenitude, o que deve instigar o consumidor a entrar e consumir o que está no interior de determinado estabelecimento (FRID, 2017). Além disso, as vitrines estão entre os principais gatilhos para os devaneios cotidianos de mulheres e homens (ROCHA; FRID; CORBO, 2016; FRID, 2017), o que Campbell (2001) nomeou de *day-dreaming*. Segundo o autor, a partir da ideia de hedonismo moderno, os indivíduos tomam suas imaginações e poderes criativos para construir imagens mentais em busca do prazer que elas proporcionam. Criam-se, assim, fantasias convincentes, pelas quais os indivíduos reagem como se fossem reais, o que está diretamente ligado ao espírito do consumismo moderno:

O discernimento essencial que se exige é a compreensão de que os indivíduos não procuram tanto satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas significações associadas. A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível. (CAMPBELL, 2001, p. 130).

Portanto, a prática de olhar vitrines é uma forma dos consumidores obterem prazer a partir do uso imaginativo dos objetos que são vistos. Ainda assim, a criação de um calendário de datas especialmente forjadas para o comércio também foi um dos mecanismos importantes para modelar as práticas de consumo e consolidar o

fenômeno como parte do cotidiano das cidades (FRID, 2017). Feriados de diversos segmentos, como civis e religiosos, passaram a ser celebrados de forma cíclica, pois são praticados e promovidos a partir de determinada frequência dentro de um calendário de consumo. Assim, podem gerar lucros para os empresários como servem para significar a vida própria de um indivíduo ou de um conjunto, uma vez que bens materiais dão sentido tanto ao fluxo incompleto dos acontecimentos como comunica e faz afirmações sobre si mesmo ou sobre outrem (DOUGLAS; ISHEROOD, 1979). Dessa forma, se as lojas de departamentos não criaram grande parte dos feriados conforme conhecemos hoje, ao menos foram rápidas em promovê-los a partir de eventos e decorações temáticas, pelas formosas vitrines e ações promocionais (FRID, 2017). Nesse contexto, a exemplo da época natalina,

(...) após a Guerra Civil, as lojas de departamentos dos Estados Unidos passaram a investir veementemente na data, transformando-se em verdadeiras catedrais através da luxuosa ornamentação de seus interiores e fachadas. No Natal de 1932, encontrava-se no grande hall central da Wanamaker's um impressionante conjunto de referências míticas e elementos sacros que compunham um ambiente de sonhos, imagens do nascimento de Jesus e dos Três Reis Magos, estátuas de madeira dos apóstolos, bandeiras das cruzadas, uma abóbada de catedral elaborada com plantas e até a extraordinária reprodução do vitral em forma de rosa da Abadia de Westminster (...). Ainda que menos vinculado ao sentido original dos acontecimentos bíblicos, o comércio recupera e expande sobremaneira a importância do ritual natalino com a magia de seus anúncios, promoções, decorações e vitrines. (FRID, 2017, p.29).

Por isso, o novo comércio dos grandes magazines funcionou como espaços de comunicação ao construir e estruturar o *modus vivendi* burguês, com seus vendedores bem vestidos prontos a tratar seus clientes como reis e rainhas, estimulando-os à compra tanto pelas estratégias de vendas como pelas ferramentas utilizadas para transformar os ambientes de consumo em espaços mágicos, prontos a realizar seus desejos e proporcionar experiências de compras memoráveis (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, 2016b).

Ainda assim, esses grandes empreendimentos representaram o primeiro passo na extensão do luxo e suas atividades de consumo para uma maior parcela da sociedade (LIPOVESTSKY; ROUX, 2005) ao estimular transformações dos gostos e hábitos de consumo não só entre homens e mulheres da alta burguesia, mas também de seus próprios funcionários. Eles se encantavam com a rotina de gastos e fatura de seus clientes. Dessa forma, gastavam seus salários em compras, restaurantes, ingressos de teatro e passeios nos fins de semana (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, 2016b). Mesmo consumindo bens na tentativa de imitar as esferas

burguesas mais altas, os funcionários do grande magazine possuíam usufruto dos benefícios de forma limitada. “Na prática, seus integrantes lutavam para arcar com todas as despesas que se acumulavam, desde aquelas referentes à alimentação e ao aluguel residencial.” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016b, p.227). Diferenciar-se dos proletários era fundamental, o que se dava a partir de “luxos” referentes aos modos e hábitos de consumo de burgueses de segmento superior. Logo, entradas para concertos, viagem nas férias, aquisição de casacos de pele e outros itens materiais suntuosos, entre outras extravagâncias eram, principalmente, feitas no dia ou logo após o dia do pagamento, insistindo a todo custo o cultivo dos modos burgueses formais (ROCHA; FRID; CORBO, 2016b).

Nesse contexto, entre meados do século XIX e início do século XX, os grandes magazines se constituíram como espaços públicos especificamente forjados para as novas formas de sociabilidade feminina, pelos quais a mulher, numa via de mão dupla, tanto impulsionava o consumo como se beneficiava dele em seu processo de emancipação (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, 2016b). Em outras palavras, as mulheres passaram a ser consumidoras dessas catedrais de consumo e começaram a trabalhar em seus ambientes mágicos, como chefes de seções, vendedoras e outros cargos. Assim, a figura feminina ajudou diretamente na formação da cultura do consumo moderno.

De acordo com Rocha, Frid e Corbo (2016), observa-se uma aliança, em que a mulher impulsiona o consumo nas lojas de departamento e se beneficia em seu processo de emancipação, uma vez que, nesses ambientes, a autonomia e participação do público feminino, em especial as burguesas, eram aceitáveis. Além disso, como a mulher era o centro dos interesses dos grandes magazines, uma série de inovações foi promovida para que as consumidoras se sentissem como rainhas. O *Bon Marché*, como exemplo, instalou o primeiro banheiro público feminino na França, além de distribuir brindes às crianças que iam passear com suas mães. Outras liberações foram acontecendo, como a aplicação de políticas administrativas como a comissão sobre as vendas, férias e folgas remuneradas, possibilidade de crescimento na hierarquia dos postos de trabalho nas lojas, além da criação de fundos de pensão. O “novo comércio” aproximou a casa – com seus ambientes aconchegantes – à magia, presente nas decorações, design, luzes, cheiros, entre outros (ROCHA, FRID, CORBO, 2016).

Com os grandes magazines, as mulheres tinham um ambiente de trabalho mais seguro que as fábricas, casas de família e prostíbulos. As lojas de departamento ofereciam moradia, renda financeira, além de contato social com a burguesia. Contudo, para permanecerem no emprego, era preciso muita disciplina, uma vez que as funcionárias deveriam estar sempre bem vestidas, com postura alinhada, andando pelas seções arrumando e mantendo a ordem dos cenários, além de suportar desaforos e humilhações de seus chefes e clientes. Ainda assim, as funcionárias gastavam grande parte de seus salários em compras de roupas, refeições em bons restaurantes, passeios nos fins de semana, ingressos para peças de teatro, concertos, entre outros. Mesmo diante de muitos desejos para limitados recursos, a preocupação principal era a de não retroceder na pirâmide social, pois não queriam ser confundidas com o proletariado. Desse modo, viam a possibilidade de ascensão social a partir do consumo, o que as aproximavam da alta burguesia e, ao mesmo tempo, as afastavam das “classes inferiores”. Logo, mulheres de camadas médias e baixas, com a convivência com a clientela burguesa e seus modos de consumo, também fizeram parte da formação de uma nova classe média da Europa em meados do século XIX (ROCHA, FRID, CORBO, 2016).

O grande magazine foi o primeiro espaço público a permitir a livre presença da mulher burguesa, que antes era restrito aos âmbitos domésticos, como uma ir à casa da outra, e aos lugares sagrados, como as igrejas (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Nesse contexto, as ruas das cidades eram vistas como privilégios dos homens, e as que estivessem por lá eram prontamente recriminadas, consideradas vulgares ou como pertencentes às classes mais baixas (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). O mundo da rua era visto como perigoso, e esses lugares mais restritos protegeriam não só seus corpos e reputação, mas a instituição do casamento. Ao reunir diversos produtos e serviços em apenas um lugar fechado e seguro, os grandes magazines permitiam a circulação protegida e sem obrigações de compra, o que possibilitou às mulheres novas alternativas de interação social. Pelas lojas de departamento, elas encontravam amigas, fomentavam novos padrões de consumo, exerciam atividades públicas e se entretinham com as atividades que eram oferecidas. Bibliotecas, restaurantes, bistrôs e salas de descanso poderiam, a partir daquele momento, ser um lugar tão seguro e legitimado como as casas umas das outras ou os espaços das atividades sagradas. Se antes eram vistas como ingênuas e frágeis demais para circular por outros ambientes senão a igreja e casas de amigas,

surge, nesse contexto, um novo mundo onde as mulheres puderam caminhar de forma segura e atuar socialmente. Esse era o novo mundo mágico das clientes burguesas enquanto consumidoras dos grandes magazines.

Esses novos empreendimentos também ofereceram oportunidades de inserção das mulheres mais pobres na esfera do trabalho e na vida pública. Segundo Rocha, Frid e Corbo (2016), diante das oportunidades de trabalho e modernização das metrópoles, muitos jovens migravam das pequenas cidades e do campo para os principais centros europeus em busca de melhores condições de vida. Dessa forma, mulheres vindas de vilas e lugarejos conseguiam empregos tradicionais como serviçais ou operárias em fábricas, como também passaram a trabalhar nos grandes magazines, os quais, por sua rápida expansão, necessitavam e davam espaço principalmente para a mão de obra feminina. Diante disso, como vendedoras e gerentes de seções, conseguiam se diferenciar do proletariado, uma vez que possuíam melhores condições de trabalho e tinham fácil acesso aos costumes, hábitos e valores da burguesia, o que também as fez consumidoras desses novos espaços de consumo do século XIX.

Entre o fim do século XIX e início do século XX, no mesmo período em que se desenvolvem os grandes magazines, surgem os primeiros movimentos feministas, que reivindicavam direitos como o voto e acesso ao mercado de trabalho e ao campo político. O mais conhecido deles foi o movimento das sufragistas, que, entre diversas causas, reivindicava o direito do voto às mulheres. As integrantes desse movimento confrontavam os estereótipos de feminilidade da época, os quais, basicamente, atrelavam a mulher ao lar enquanto as questões políticas ficavam sob responsabilidade exclusiva dos homens (ROCHA; FRID; CORBO, 2016; 2016b). A partir disso, os grandes magazines serviam às militantes como ponto de encontro, ao passo que cediam seus espaços físicos para reuniões e suas revistas comerciais para publicidades em apoio à causa (ROCHA; FRID; CORBO, 2016; 2016b). Para exemplificar, Rocha, Frid e Corbo (2016) analisam o exemplo da *Selfridges*, que, aliado ao movimento das sufragistas, oferecia seus espaços para as reuniões das militantes e as homenageava com vitrines e decorações que correspondiam às suas causas:

(...) as primeiras reuniões do movimento londrino foram realizadas na loja, e, apesar de seus hábitos burgueses, as militantes fizeram greves de fome e praticaram até mesmo atentados violentos, com o uso de bombas. Diante desse cenário, a estratégia da *Selfridges* era abrir as portas para as militantes e apoiar suas

reivindicações financeiramente. Criou produtos dos mais variados nas cores do movimento sufragista e também produziu cartazes publicitários sobre o tema. Esse alinhamento entre os interesses das sufragistas e da *Selfridges* só foi abalado em 1912, quando militantes tentaram apedrejar as vitrines da loja, alegando exploração das funcionárias com ínfimos salários. Esse episódio, de certa forma, antecipa a tensão ideológica entre a mulher militante e o consumo, que ocorre posteriormente, no final da década de 1960, com as reorientações do movimento feminista, suas complexas ramificações e múltiplas direções contestatórias. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p.102).

Além disso, as sufragistas buscavam manter traços de elegância feminina a partir de roupas de cor lilás, verde e branca, cores que representavam a nobreza inglesa, a esperança de dias melhores e a pureza do movimento (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Assim, poderiam transmitir as ideias de força e poder necessários para lutar a favor de seus direitos e ter mais voz no âmbito político. Surgia assim uma solidariedade feminina, pois mulheres compartilhavam suas experiências entre suas semelhantes, o que não dependia de idade ou condição financeira (ROCHA; FRID; CORBO, 2016; 2016b).

Portanto, as lojas de departamento dos séculos XIX e XX contribuíram com o processo de emancipação feminina, principalmente devido a dois fatores: a incorporação das mulheres mais humildes ao mercado de trabalho e no posicionamento do consumo como atividade essencialmente feminina (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Além disso, o sentido de “paraíso do consumo” está não somente na fantasia materializada nos bens de consumo, na decoração, nas estratégias de venda e atendimento próximo e personalizado, mas também na possibilidade do toque nos produtos “(...) como quem toca nos ideais da cultura burguesa (...)” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p.95). É nesse ponto que esses empreendimentos contribuem para a formação de uma “nova classe média”, pelo qual seguiam o estilo de vida burguês representado pelos modos de consumo propagados nessas lojas de departamento.

3.2. *Shopping centers* dos Estados Unidos e os *white-collars*

Conforme apontamos no subitem anterior, o surgimento dos grandes magazines foi decisivo para a formação do consumo moderno, pois esses empreendimentos se transformaram não apenas em espaços de compra, mas em espaços de comunicação e de sociabilidade feminina, o que permitiu o estímulo e propagação dos valores burgueses (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Ainda assim, o aumento das atividades de compra, a industrialização acelerada e o

congestionamento de automóveis nas grandes cidades foram alguns dos fatores que impulsionaram o surgimento de um novo modelo de negócios que transformou hábitos e modos de consumo e permitiu a junção de comércio, entretenimento, conforto e segurança em um só lugar. Desse modo, os *shopping centers* surgiram, inicialmente, nos Estados Unidos, e, posteriormente, o modelo foi importado para outros países ao redor do mundo, como o Brasil. Por isso, vamos analisar o desenvolvimento desse empreendimento comercial no país norte-americano, a importância dos *white-collars* (MILLS, 1951) nesse processo e sua associação com os grandes magazines.

Nesse contexto, primeiramente é preciso destacar brevemente as discussões sobre classes médias. Nas Ciências Sociais, elas têm diferentes origens e correntes teóricas. Sem dúvidas, podemos eleger os trabalhos de Karl Marx – que escreveu, dentre outras obras, *O Capital* (2008 [1867]) – e Max Weber – *A ética protestante e o Espírito do Capitalismo* (2004 [1920]) – como elementares para aprofundarmos o conhecimento sobre os fundamentos socioeconômicos e as hierarquias de classes modernas. Esses autores analisaram o sistema capitalista e seus principais componentes, tornando-se pioneiros nas reflexões do assunto. Também podemos destacar que, entre os críticos que defenderam a existência das classes médias, Charles Wright Mills, autor do livro “*White Collar: the american middle classes*” (1951). A principal diferença entre os pensadores que tentaram definir as classes médias e suas especificidades está na escolha do critério, como propriedade, autoridade, tipo de contrato, habilidades, entre outros. Portanto, a divisão da sociedade em estratos diferenciados está intrinsecamente ligada ao mundo do trabalho (CORBO, 2018). Contudo, não objetivamos analisar minuciosamente o que são e como se formaram as classes médias, mas entendê-las no contexto das representações sociais, especialmente ao examinar como o consumo “(...) recrutou amplos contingentes de indivíduos para trabalhar e para comprar, projetou ideais de classes médias e vendeu sonhos de ascensão social vinculados ao mundo dos bens.” (CORBO, 2018, p. 88).

Ainda assim, ao falarmos de classes, nos apoiamos nas definições de Weber, no trabalho *Classe, Estamento e Partido* (1982 [1946]) como um grupo de pessoas que se encontra na mesma “situação de classe”, o que, por sua vez, significaria a(s) oportunidade(s) comum(s) de bens, condições de vida e experiências pessoais, na medida em que são determinadas pela renda de uma certa ordem econômica.

Contudo, distinções de classes estão ligadas, de formas variadas, às diferenças de status. Nesse sentido, “situações de status” são correspondentes aos elementos determinados por estimativas positivas ou negativas de honrarias, que ultrapassam as leis e conceitos estritamente econômicos, mas abarcam o social e o cultural, em que se estratificam estamentos de acordo com os estilos de vida. Logo, distinções de classes estão ligadas com os princípios de seu consumo de bens, a forma como esses são consumidos, e não pelas relações com a produção e a aquisição de bens (WEBER, 1982 [1946]).

Dessa forma, as camadas médias na Europa do século XIX, mesmo se expandindo de forma significativa, não constituíam um todo coeso em termos de aspirações política e desenvolvimento econômico. Ao longo dos cem anos que precederam a Primeira Guerra Mundial, os estratos médios e superiores da classe burguesa aumentavam em quantidade, fortuna e participação política, enquanto os que estavam em níveis mais baixos cresciam apenas em números. Com essa “(...) dilatação da pirâmide da burguesia europeia (...)” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016b, p. 224-225), os estratos inferiores receberam nomes distintos, como *nouvelles couches*, na França, e *Mittlestand*, na Alemanha (ROCHA; FRID; CORBO, 2016b).

Todavia, no contexto dos grandes magazines nas principais cidades norte-americanas, as lojas de departamentos já estavam presentes desde a segunda metade do século XIX, como a *Macy's*, inaugurada em 1858 em Nova York, a *Marshall's Field's*, em 1871, e a *WannaMakers's*, em 1877, na Filadélfia (ROCHA; FRID; CORBO, 2016b). Contudo, diante do deslocamento da população para regiões periféricas, esses novos empreendimentos comerciais contribuíram para a descentralização das cidades e incentivaram a articulação de uma nova classe média, contribuindo para novas atividades e modos de consumo (PADILHA, 2003; ROCHA; FRID; CORBO, 2016b).

Nos anos 1930 e 1940, os Estados Unidos sofreram uma depressão econômica, o que freou o avanço dos grandes magazines. Desde os anos 1920, o país era considerado a maior economia do mundo, responsável por aproximadamente um terço (1/3) da produção mundial, o que poderia ser explicado pelos avanços conquistados no mundo do trabalho, principalmente pela utilização

e propagação dos ideais do fordismo e do taylorismo¹³ na organização e manutenção das estruturas produtivas (CORBO, 2018). Contudo, com a crise de 1929 por conta do colapso da Bolsa de Valores de Nova Iorque, fábricas fecharam as portas, houve altas taxas de desemprego e o sistema bancário quebrou, o que repercutiu também em outros países. “Cerca de 23% da força de trabalho britânica e belga, 24% da sueca, 29% da austríaca, 31% da norueguesa, 32% da dinamarquesa e 44% da alemã ficaram desempregadas.” (CORBO, 2018, p.143). Ainda assim, segundo Corbo (2018), foi apenas a partir de 1933, com a eleição de Franklin Roosevelt para presidente e a consolidação de seu programa *New Deal*, que as consequências econômicas começaram a ser combatidas mais severamente, como o investimento em obras públicas, reduções das jornadas de trabalho para gerar novos empregos, fixação de salário mínimo e estabelecimento do seguro social para garantir capacidade de compra à população.

Ao mesmo tempo em que uma comunicação de massa se expandia a partir da propagação de valores, modos, estilos e comportamentos — o que ficou conhecido como *American Way of life*¹⁴— através do rádio, imprensa, cinema e televisão (CORBO, 2018), novos estabelecimentos eram construídos nas cidades norte-americanas, como os supermercados¹⁵. Esses empreendimentos, geralmente construídos em grandes galpões industriais, passaram a oferecer diversas categorias de produtos a preços acessíveis aos consumidores, que passaram a caminhar pelos corredores analisando os produtos mais de perto, sem a mediação de um funcionário atrás de um balcão (CORBO, 2018). Ainda assim, com a ascensão dos grandes mercados e a popularização do carro, era preciso achar novos espaços para a construção de estacionamentos para que as pessoas pudessem fazer suas compras em grande volume, o que direcionou a construção desses empreendimentos nas

¹³ Entre o final do século XIX e início do século XX, Frederick Taylor, engenheiro norte-americano, defendeu em algumas de suas obras, como em *Os Princípios da Administração Científica* (1911), que a produtividade industrial poderia ser aumentada a partir da racionalização do trabalho e da divisão de funções entre os trabalhadores, o que diminuiria sua autonomia, mas aperfeiçoaria a capacidade técnica do operário. Na mesma época, Henry Ford implantou mudanças em sua empresa *Ford Motor Company*, como a introdução da linha de montagem e esteiras rolantes, o que dinamizou o tempo de produção. Ainda assim, aumentou salários de seus funcionários, o que fez com que os próprios operários fizessem parte do mercado consumidor (CORBO, 2018).

¹⁴Essa expressão representava os ideais da sociedade norte-americana, como livre-mercado, progresso e prosperidade social, e foi utilizado pela mídia para exaltar a qualidade do estilo de vida capitalista (FEIX, 2018)

¹⁵ O primeiro supermercado nos Estados Unidos foi o King Kullen, inaugurado em 1930 por Michael J. Cullen, na região do Queens, em Nova York (CORBO, 2016).

periferias da cidade, começando, assim, um processo de “descentralização” (PADILHA, 2003).

Contudo, os anos Pós-guerra significaram a retomada do crescimento dos negócios, o que ajudou na consolidação de um novo empreendimento comercial: os *shopping centers*. Diante do alargamento dos subúrbios e do poder de compra de seus moradores, arquitetos, empresários, investidores e acionistas de lojas de departamentos se uniram com o objetivo de planejar e construir esse novo e integrado espaço de compra nessas regiões (CORBO, 2018).

Num primeiro momento, os shoppings visavam à solução de alguns dos principais problemas da vida cidadina, como violência, caos urbano e trânsito, criando um ambiente favorável ao entretenimento e sociabilidade dos consumidores (CORBO, 2018). A partir desse momento, os moradores dos subúrbios poderiam passar longas horas do dia em um ambiente divertido, seguro e de fácil acesso, já que seus enormes estacionamentos eram conectados por rodovias especialmente projetadas para o deslocamento prático de carros, pedestres e caminhões.

Nesse contexto, um dos arquitetos que virou referência foi o austríaco Victor Gruen, que se inspirou nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX para criar uma cidade europeia em território norte-americano (PADILHA, 2003). O arquiteto acreditava que os novos e longínquos subúrbios eram “comunidades sem corações”, que precisariam de belos empreendimentos planejados capazes de organizar a vida nestes locais e em todo o território norte-americano (CORBO, 2018). Além disso, por conta do intenso tráfego de pedestres e automóveis nas cidades, Gruen percebeu que esses novos espaços poderiam acomodar os carros, ao mesmo tempo em que respeitariam o deslocamento dos transeuntes. Dessa forma, o primeiro passo foi construir grandes espaços fechados voltados para o comércio cercados por estacionamentos. Esse foi um dos fatores que garantiram o sucesso dos shoppings, uma vez que as rodovias projetadas exclusivamente para cada caso facilitavam o tráfego de automóveis. Assim, ao fim das compras e dos momentos de lazer, os consumidores pegavam seus carros e deixavam esses estabelecimentos por vias construídas apenas para o tráfego desses veículos, enquanto caminhões eram obrigados a dirigir por outras estradas estrategicamente separadas (PADILHA, 2003).

Nesse contexto, de acordo com Padilha (2003), o primeiro shopping dos Estados Unidos foi o *Northgate Mall*, inaugurado em maio de 1950 nos arredores

de Seattle. O projeto do empreendimento foi elaborado por John Graham Jr., que projetou um longo caminho para pedestres ao ar livre, o que fazia os consumidores andarem por “ruas sem carros” rodeados por lojas, cinema, boliche e supermercado. Contudo, como os *shopping centers* eram construídos nas áreas suburbanas, isso provocou uma descentralização das cidades, conforme exemplificou Padilha (2003, p.71):

Victor Gruen desenhou mais de 50 *shoppings malls* entre os anos 1950 e 1960, como *Nothland* (próximo de Detroit, 1954), *Southdale* (próximo de Minneapolis, 1956) e *South Coast Plaza* (próximo de Los Angeles, 1967). Estes malls reorientaram o terreno não urbano: *Northland* localizava-se a 34 km ao norte do centro de Detroit e impulsionou o desenvolvimento de moradias e outros negócios ao seu redor. O mesmo aconteceu com o *Eastland Shopping Center*, localizado a 64 km ao leste de Detroit: o que era leste tornou-se mais um centro. E o “centro” tornou-se “lugar nenhum”. Detroit tornou-se fria com o efervescente *mall*. Ou assim esperava-se.

Embora nem todos os *shopping centers* estivessem situados em subúrbios, essa localização ajudou a impulsionar seu sucesso. Além disso, o aumento das atividades de compra, a industrialização acelerada e o congestionamento cada vez maior de consumidores e automóveis nas grandes cidades impulsionaram o deslocamento de jovens adultos de camadas altas e medianas para essas áreas onde poderiam levar uma vida mais tranquila e distante dos principais problemas dos centros urbanos (CORBO, 2018). Ao mesmo tempo, esses *malls* se popularizavam, já que estavam transformando os hábitos e modos de consumo de muitos consumidores norte-americanos, permitindo-lhes encontrar a junção de comércio, entretenimento, conforto e segurança em um só lugar.

Ainda assim, no caso do surgimento dos shoppings nos subúrbios dos EUA, em meados do século XX, especificamente no Pós-guerra, podemos dizer que o consumo também foi elemento-chave na formação de uma “nova classe média”, categoria que Charles Wright Mills (1951) chamou de *white-collars*. A burguesia norte-americana do século XIX era formada, essencialmente, por pequenos empreendedores rurais espalhados pelo país, grupo que possuía autonomia e podia praticar a livre iniciativa (ROCHA; FRID; CORBO, 2016b). Contudo, ao longo do século XX, ocorreu um processo de crescente concentração dos meios de produção, o que deu origem a mais negócios nas mãos de poucos empresários. Assim, muitos trabalhadores assalariados foram incorporados ao mercado, tanto em funções administrativas, como gerentes e vendedores de lojas, como profissionais liberais, entre médicos, engenheiros e advogados.

Para Mills (1951), a razão organizacional para a expansão dos *white-collars* foi a ascensão das grandes empresas e do governo, junto com o crescimento constante da burocracia – uma tendência social moderna. A partir disso, houve uma elaborada especialização do sistema econômico, que criou a necessidade de cargos que planejassem, coordenassem e administrassem novas rotinas de outros empregos. Com isso, essa nova classe média se diferenciaria das antigas classes médias – formadas por pequenos proprietários rurais, comerciantes, profissionais liberais e empresários – por conta de novas burocracias atreladas às estruturas produtivas, o que substituiu o trabalhador independente pelo emprego assalariado e submetido a novas regras, chefias e hierarquias.

Dessa forma, esses “colarinhos brancos” se diferenciariam dos operários não apenas por não passarem a vida produzindo bens, mas por serem responsáveis pela organização, planejamento e manutenção das novas e complexas estruturas e burocracias dos diversos segmentos do trabalho e da economia. Também teriam maior prestígio em relação ao operariado tradicional, decorrente não só da renda superior, mas de outros atributos, como a proximidade com os proprietários dos meios de produção, as roupas que usam, os lugares que frequentam e as regiões onde moram (CORBO, 2018). Contudo, esses empregos são relevantes à posição de *status*, pois envolvem certa dose de poder sobre outras pessoas, em termos de trabalho e outras áreas sociais (MILLS, 1951):

Os *white-collars* ajudam a transformar o que outra pessoa fez em lucro para outra pessoa; alguns deles estão mais próximos dos meios de produção, supervisionando o trabalho de fabricação real e registrando o que é feito. Eles quem controlam; eles gerenciam as rotinas de papel envolvidas na distribuição do que é produzido. Eles fornecem serviços técnicos e pessoais, e ensinam aos outros as habilidades que eles próprios praticam, bem como todas as outras habilidades transmitidas pelo ensino. (MILLS, 1951, p.65-66, tradução nossa).

Além disso, de modo geral, os *white-collars* se dividiram em cinco grupos fundamentais, os quais organizavam as camadas médias norte-americanas em ocupações (MILLS, 1951; CORBO, 2018; ROCHA; FRID; CORBO, 2016b). São elas: as antigas profissões – como médicos, advogados e professores; os intelectuais – escritores, jornalistas, poetas, entre outros; os administradores – como gerentes e secretários; os que “pertenciam” ao *locus* do escritório – como contadores e datilógrafos; e, por fim, os que pertenciam ao grupo que trabalhava nos grandes magazines, formado por seus vendedores, gerentes de seções, representantes de vendas, balconistas e até os publicitários e pesquisadores de mercado. Assim, esses

empregados assalariados não formariam um grupo uniforme e com características bem delineadas, mas heterogêneo e presente em quase todos os planos da sociedade. Portanto, esse grupo se configuraria como uma nova pirâmide dentro da pirâmide antiga da sociedade abrangente (MILLS, 1951), pois alguns estratos das camadas médias ainda se misturariam em termos de renda e prestígio com o proletariado e, no polo oposto, outros segmentos quase alcançariam o topo, onde se situam os detentores dos meios de produção.

Com isso, os *white-collars* – que vendem sua força de trabalho e se distanciam do operariado por renda, prestígio e maior conhecimento técnico – surgem e se destacam no mesmo período em que houve a propagação de um imaginário de estilos e modos de consumo de uma nova classe média a partir da publicidade e veículos de comunicação de massa. Ainda assim, os *shopping centers* foram fundamentais nesse processo, pois impulsionaram “(...) a imagem desses empreendimentos como palco privilegiado para a sociabilidade de uma classe média imaginada e atrelada ao mundo do consumo.” (CORBO, 2018, p.174).

Além disso, outro grande trunfo para o êxito dos shoppings foi a inserção de lojas voltadas à prestação serviços. Dessa forma, o consumidor não só poderia ir ao shopping para se divertir fazendo compras ou assistindo um filme no cinema, como também teria a oportunidade de resolver problemas cotidianos, como pagar contas em uma agência bancária ou obter novos conhecimentos a partir de cursos e exposições artísticas. Assim, podia-se encontrar uma variedade de estabelecimentos dentro do próprio empreendimento, como farmácias, agências bancárias, academias de ginástica, imobiliárias, agências de viagens, salas de aula, escritórios ligados a diversas profissões, centros médicos, bibliotecas públicas, entre muitos outros (PADILHA, 2003; CORBO, 2018).

Nesse contexto, os Estados Unidos foram configurando-se como o país que mais construiu *shopping centers* no mundo. Segundo Padilha (2003), em 1956, eram mil (1) “*malls*” regionais prontos, enquanto outros dois (2) mil estavam sendo construídos (PADILHA, 2003). Na década de 1960, mais de oito (8) mil shoppings estavam à disposição do público. E, de acordo com um estudo publicado pelo site *Statista*¹⁶, se em 1970 havia trinta (30) mil *shoppings* nos Estados Unidos, esse

¹⁶ Estudo publicado no *Statista*, site de pesquisa e estatísticas que fornece dados de mercado e de diferentes perfis de consumidores. Pesquisa disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

número quase que quadruplicaria quarenta e sete (47) anos depois, já que em 2017 havia um número estimado em cento e dezesseis (116) mil *shopping centers* no país.

Depois dos Estados Unidos, outros países da Europa incorporaram o modelo dos *shopping centers* norte-americanos, como a França, onde os primeiros shoppings surgiram a partir de uma reconstrução imobiliária em bairros periféricos após a Segunda Grande Guerra, o que visava o desenvolvimento de conjuntos imobiliários de alto padrão nas grandes cidades (PADILHA, 2003). Isso fez com que promotores de imóveis ampliassem suas ofertas para um público de maior poder aquisitivo. E, para atrair essa clientela de luxo para bairros relativamente distantes do centro, era preciso oferecer-lhes algo novo, um modo de consumo exclusivo. Assim nasceu o comércio dos *grandes boulevards* – conjuntos imobiliários constituídos por comércios de luxo e habitações de padrão elevado.

Estes primeiros centros comerciais já continham uma loja âncora, que era geralmente um mini-mercado, nos anos 1950, e um supermercado, nos anos 1960. Em 1958 instala-se na França o primeiro centro comercial totalmente fechado, como os EMAC (*Enclosed Mall Air Conditioned*) norte-americanos, inspirado em visitas de equipes francesas aos Estados Unidos. Estes centros comerciais separavam o consumidor de qualquer contato com o exterior. A partir de então, os pequenos centros comerciais começaram a se proliferar na França, sobretudo em Paris. (PADILHA, 2003, p.78-79).

No entanto, foi apenas em 1969 que a França conheceu um shopping com as proporções parecidas com as dos modelos norte-americanos (com construções com mais de 50.000 m²), como o *Parly 2*, na região de Versailles, com aproximadamente 89.000 m² (PADILHA, 2003). Além disso, os *shopping centers* se expandiram para outros países. No Canadá, o *Park Royal Shopping Centre* foi o primeiro shopping coberto, inaugurado no distrito de West Vancouver, em British Columbia, em 1950 (CORBO, 2018).

Já no Brasil, o modelo do *shopping center* norte-americano chegou, primeiramente, em 1966 na cidade de São Paulo através do *Shopping Iguatemi* (PADILHA, 2003). No Rio de Janeiro, o primeiro shopping foi o *Rio Sul Shopping Center*, que abriu as portas em 1980, seguido pelo *Barra Shopping*, em 1981. Por conseguinte, foram inaugurados o *São Conrado Fashion Mall* (1982), *Rio Design Leblon* (1983), *CasaShopping* (1984), *NorteShopping* (1986) e *Madureira Shopping* (1989). Já na década de 1990, foi a vez do *Ilha Plaza Shopping* (1992), *Via Parque Shopping* (1993), *Rio Plaza Shopping* (1994), *Shopping Nova América*

(1995), *Shopping Tijuca* (1996), *West Shopping* (1997), *Recreio Shopping* (1997) e *Botafogo Praia Shopping* (1999). Como os mais recentes, podemos citar o *Rio Design Barra* (2000), o *Carioca Shopping* (2001), o *Shopping Leblon* (2006) e o *Shopping VillageMall*, em 2012 (CARVALHO, 2005). Embora outros shoppings existam na cidade, não foram mencionados aqui, nem a maioria está na lista oficial da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), que exige, dentre outros critérios, lojas alugadas e administração centralizada. É o caso do bairro da Barra de Tijuca, que possui diversos empreendimentos que se enquadram como *shopping centers*, mas não levam o “selo ABRASCE”, como *Downtown Shopping*, *Cittá América*, *Barra Mall*, *BarraGarden*, *Barra Point* e *Open Mall* (CARVALHO, 2005). Vamos analisar com mais detalhes a relação do bairro da Barra da Tijuca e os *shopping centers* no próximo capítulo.

Posto isso, os *shopping centers* “(...) buscavam reproduzir toda a magia dos grandes magazines criados um século antes (...)” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016b, p.230). Hoje, esses empreendimentos podem ser caracterizados como *shopping centers* híbridos (PADILHA, 2003), pois não são simples espaços para o consumo de mercadorias, mas de serviços, lazer e alimentação. Assim, ajudaram a construir e a moldar hábitos e modos de consumo que ainda são perpetuados na cultura moderno-capitalista contemporânea.

Desse modo, a conexão entre as lojas de departamento e os shoppings pode ser caracterizada pela potencialização do universo do consumo, pelo incentivo a circulação das famílias das novas classes médias em um espaço único, pelo compartilhamento da “concepção cíclica do tempo” na ritualização de datas festivas e atividades de compra, assim como no impulso à participação da mulher como mão de obra e consumidora assídua desses espaços voltados para a aquisição de bens e experiências de consumo (CORBO, 2018).

Todavia, essas inovações surgiram com os grandes magazines, que se constituíram como importantes símbolos das cidades, uma vez que contribuíram para estabelecer o consumo como fenômeno essencial na estruturação da vida urbana (FRID 2017), e ajudaram a mudar a natureza da estética pela qual bens eram negociados (MCCRACKEN, 2003). As lojas de departamento introduziram novas técnicas de vendas, marketing e *design* que ainda hoje se perpetuam ora em ambientes como *shopping centers* contemporâneos, ora por ações festivas prescritas no “calendário do consumo”, por meio de datas comemorativas que visam à venda

de produtos e redução de estoques, como Natal, dia das mães e dia dos namorados. Ainda assim, ao baixar preços e promover a venda em larga escala, o grande magazine “democratizou o luxo”, pois, de certa forma, transformou certos produtos outrora reservados apenas às elites em artigos de consumo corrente, além de promover o ato da compra de objetos considerados supérfluos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Também ajudaram a instituir novos modos de sociabilidade e hábitos cotidianos, na medida em que doutrinaram quando, como, onde e porquê os consumidores consomem, através da persuasão da publicidade e da materialização dos sonhos nos cenários das seções, dos corredores e sua magia intrínseca. Nesse contexto, as lojas de departamento foram “(...) como vastas salas de aula nas quais os cidadãos do século XIX podiam aprender as artes e as habilidades de seu novo e vital papel como consumidores. A revolução do consumo não podia estar melhor instalada.” (MCCRACKEN, 2003, p.51).

4. A Barra da Tijuca e seu projeto de consumo

4.1. O desenvolvimento do bairro

Neste capítulo, vamos analisar a história do bairro da Barra da Tijuca, localizado na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, bem como suas principais características e divergências ao compararmos a região com outros espaços da cidade. Para isso, iremos abordar como se deu, primeiramente, a expansão de certas divisões geográficas, sobretudo o prolongamento do Centro em direção à Zona Sul, assim como o desenvolvimento do bairro de Copacabana – responsável por criar o topônimo “zona sul”, o que associou o termo às representações de “luxo”, “civilidade”, “saúde” e “poder” no Rio de Janeiro. O objetivo é investigar como se deu a expansão da cidade para a Zona Oeste a partir da Barra da Tijuca, cujo desenvolvimento foi proposto pelo *Plano Piloto*¹⁷, também conhecido como *Plano Piloto da Barra da Tijuca*, de 1969, do arquiteto e urbanista brasileiro Lúcio Costa. Também descreveremos as principais características do bairro, cujos moradores vivem como numa “(...) confusão simultânea de tempos e espaços (...)” (FREITAS, 2010, p. 138), pois seu cotidiano constituiu-se numa mistura de trabalho, estudo, ócio e recreação “protegidos” dos perigos através de suas “ilhas” de arquiteturas monumentais, como os condomínios fechados, que simulam pequenas cidades, os centros empresariais e seus famosos *shopping centers* (FREITAS, 2010), como o *Barra Shopping* e *VillageMall*. Ademais, também será estudado esse último shopping, sua história, principais características e como o mesmo é relacionado ao conceito de “luxo”.

No Rio de Janeiro, a segregação espacial é parte do contexto geográfico e simbólico da cidade desde meados do século XIX, quando nobres e membros das classes “superiores” passaram a residir nos subúrbios, enquanto aos menos abastados restava o centro e seus cortiços, uma vez que precisavam estar perto das possibilidades do mercado de trabalho (CARDOSO, 2010). Nesse período, as áreas mais valorizadas eram Tijuca, Caju e São Cristóvão. Segundo Bellia (2000), esses bairros eram habitados pelos fidalgos da época, herdeiros dos nobres que

¹⁷ O nome completo do projeto é: *Plano Piloto para a urbanização da baixada compreendida entre a Barra da Tijuca, o Pontal de Sernambetiba e Jacarepaguá* (REZENDE; LEITÃO, 2003).

acompanharam a chegada da Família Real ao Brasil no início daquele século, cuja residência foi fixada na Quinta da Boa Vista.

Contudo, com o passar dos anos, o centro comercial da cidade cresceu de forma inesperada, enquanto aqueles bairros esvaziavam-se gradativamente. Como Capital da República e principal polo político econômico do país, a cidade do Rio de Janeiro passava por um processo de industrialização desde a segunda metade do século XIX, o que fez com que recebesse um grande afluxo de imigrantes, o que gerou problemas habitacionais com o adensamento dos cortiços (FEIX, 2018). Logo, ocorreu abertura de avenidas e túneis rumo à zona sul da cidade, uma vez que a criação de novos espaços poderia acomodar a crescente população em espaços mais salubres e confortáveis. Como exemplo, em 6 de julho de 1892 houve a abertura do primeiro túnel de acesso à Copacabana: O Túnel Velho, localizado na Rua Real Grandeza, que liga os bairros de Botafogo e Copacabana (VELHO, 1989). Somente dez anos depois que haveria a abertura de um novo túnel, o Túnel do Leme, conhecido atualmente como Túnel Novo (FEIX, 2018).

Desse modo, no início do século XX, a classe média e os mais abastados começaram a procurar outros locais para fixarem seus endereços, como Glória, Catete e Flamengo. Já entre em 1930 e 1940, Botafogo tornou-se um valioso espaço junto aos seus “casarões” (BELLIA, 2000). Contudo, surgiam os primeiros edifícios de apartamentos em Copacabana desde a década de 1920, os quais eram representados em propagandas como habitações associadas à civilidade, ao conforto, à riqueza, ao luxo e à higiene, contrapondo-se, assim, às outras habitações coletivas, como os cortiços (CARDOSO, 2003). Essa expansão da verticalização das casas se daria pela demanda das elites pela procura de símbolos de distinção “(...) na forma de morar e no local de moradia.” (CARDOSO, 2003, p. 85).

Ainda assim, em 1923, foi inaugurado o hotel Copacabana Palace, que, considerado um marco na história do bairro e da cidade, foi criado como “(...) ponto de convergência da alta sociedade e do turismo local e até internacional e, por isso, promoveu uma valorização dos terrenos ao seu redor.” (FEIX, 2018, p. 41). Isso fez com que o setor imobiliário e da construção civil aproveitassem o momento oportuno para absorver as demandas de novos edifícios para absorver a expansão da população. Por isso, no final da década de 1930, houve a crescente substituição e casas por edifícios de quatro e cinco andares. Já em 1940, o número de pavimentos

subiu, uma vez que foram construídos edifícios de oito a doze andares (FEIX, 2018).

Foi nesta década que se verificou um processo de transferência de moradores da Zona Norte para a Zona Sul da cidade, sobretudo daqueles com melhor nível econômico. Entre 1940 e 1950 a população de Copacabana passou de 74.133 para 129.249 habitantes e, com uma clientela numerosa e concentrada, (...) houve também um crescimento de comércio especializado, não apenas relacionado a filiais de outros locais. Com esta expansão, o comércio também foi se transformando para atender à população crescente e, como era uma região de praia, tornou-se também um polo de lazer, com balneários, restaurantes, bares, pensões e hotéis. (FEIX, 2018, p. 42-43).

Nesse contexto, na década de 1950, o consumo no Brasil se amplia de forma significativa. No âmbito mundial, com o fim da Segunda Guerra, os Estados Unidos assumem protagonismo econômico, o que permitiu que seus valores de liberdade de consumo e livre mercado fossem amplamente difundidos (FEIX, 2018). Assim, o *american way of life*, que promovia os ideais da sociedade norte-americana, como livre-mercado e progresso, continuou a ser utilizado pela mídia para exaltar a qualidade do estilo de vida capitalista, o qual era associado à prosperidade social. Por isso, no contexto da Guerra Fria, grandes mudanças ocorreram tanto nos Estados Unidos como no Brasil, como comercialização de bens e serviços que, antes destinados apenas às elites, passaram a ser consumidos pelas massas, além do desenvolvimento da indústria de bens manufaturados. No Brasil, a partir da substituição de importações, não só o processo de industrialização se fortaleceu como também foi promovida a formação de um mercado nacional, não pela criação de novas atividades industriais, mas também pela expansão do consumo e do processo de urbanização (FEIX, 2018).

Desse modo, os centros urbanos ficaram cada vez mais providos de comércio e o gasto médio da população passa a ser destinado a áreas como lazer, saúde e habitação. As revistas, a televisão e o cinema também passaram a promover os ideais do novo estilo de vida a partir do consumo de bens (FEIX, 2018). Ainda assim, na década de 1950, o bairro de Copacabana passa a ter sua imagem vinculada a representações da sociedade de consumo e “anos dourados”, os quais estavam associados a ideias de felicidade, desenvolvimento e bem-estar (FEIX, 2008).

Expressões como “década de ouro” e “expansão econômica” não por acaso andavam lado a lado e estavam sendo fortemente difundidas. O mercado de bens estava triunfando, e a publicidade, aflorando no Brasil. Nesta mesma ordem de transformações, os supermercados e as lojas de departamento eram grandes novidades, que aos poucos substituíram os pequenos armazéns e modestas lojas de

comerciantes locais (...). A valorização do período coincide com a época em que o comércio e o lazer despertavam grande interesse da população e colocavam o bairro em um patamar de centro cosmopolita carioca. (FEIX, 2018, p. 48).

Desse modo, a mudança do conceito tradicional de subúrbio – arredores da cidade, baixa densidade de ocupação – para algo como “bairros desprestigiados” pelo ponto de vista social e cultural, ocorreu a partir da Reforma Passos, marco da transformação da capital em uma cidade moderno-capitalista (CARDOSO, 2010). Assim, renovou-se não só o centro e seu Porto, mas deslocou-se o contingente populacional de menor poder aquisitivo para bairros ao norte e para as favelas. Enquanto isso, a urbanização estava desenvolvendo-se cada vez mais na região sul da cidade, valorizando-a, dessa forma, para ser ocupada pelas classes mais altas, ricas tanto em poder aquisitivo como em *status* social (CARDOSO, 2010). Contudo, foi a partir da criação e ocupação do bairro de Copacabana que se criou o conceito de “Zona Sul”. Conforme explica Cardoso (2010, p. 80-81):

Para que se originasse um novo processo de segregação residencial, foi necessário o surgimento de novos símbolos atribuídos às diferentes áreas da cidade. De um lado, a palavra subúrbio deixou de significar “os arredores da cidade” para ser atribuída aos locais de moradia de classes médias e pouco abastadas, que teriam sido ocupados pelos trens e que se situavam ao norte da cidade. De outro, surgiu o conceito/símbolo de “zona sul”, referido à área da cidade composta pelos bairros que eram banhados pelo mar, que abrigavam as classes médias e altas da população, as quais tinham um estilo de vida moderno e sofisticado.

Logo, o conceito de “Zona Sul” não surgiu com o desenvolvimento de bairros como Glória, Flamengo e Botafogo, mas só a partir do início do século XX, com o bairro de Copacabana. A partir disso, o topônimo começou a dialogar não só com as ideias de “progresso” e “natureza”, mas com as representações ligadas às elites, como “luxo”, “*status*”, “alegria”, “consumo” (CARDOSO, 2010; FEIX, 2018). Nesse contexto, zonas e subúrbios, utilizados como topônimos,

(...) marcam não apenas uma diferença funcional dos diferentes espaços da cidade, como têm embutidos em si significados que os qualificam ou desqualificam, associados a todo um imaginário que se criou sobre estes espaços, e que têm, também, como fator correlato, propiciar a segregação espacial na cidade. (CARDOSO, 2010, p. 75).

Dessa forma, os bairros da Zona Sul foram associados às representações do “luxo”, “praias limpas”, “civildade”, “poder”, “alegria”, entre outros, tanto por parte da população da cidade como também nas imagens criadas por marcas cariocas do segmento da moda. Entretanto, o *glamour* de Copacabana foi transferido para o bairro de Ipanema na década de 1960 e, posteriormente, veio a

ascender em direção ao Leblon e à Barra da Tijuca. Isso, pois, o tráfico, a poluição (sonora, visual e ambiental) e demasiado tráfego parecem ter dissolvido tal *status* adquirido *a priori*, o que levou Copacabana a ser chamada de subúrbio da zona sul (BELLIA, 2000).

Nesse contexto, o desenvolvimento da região da Barra da Tijuca, a partir do final da década de 1960, faria com que o bairro recebesse novos polos industriais, que se fortaleceria economicamente e, assim, aportaria um grande contingente populacional, em especial, a classe média. Esses fatores, acrescido da beleza natural da área, “(...) faria emergir uma sociedade promissora, (...) projetada para ser o bairro modelo do Rio de Janeiro (...)” (BELLIA, 2000, p. 60), oferecendo, assim, funcionalidade e qualidade de vida aos seus moradores.

Contudo, o mesmo discurso de progresso e desenvolvimento associado à expansão da cidade em direção à Barra foi usado anteriormente para promover e corroborar o alargamento do Centro para o litoral carioca, consolidado principalmente com os investimentos em Copacabana. Conforme analisou Velho (1989, p. 24):

(...) É interessante percorrer os jornais dos anos 40 até os anos 60, examinando seus suplementos de imóveis, especialmente os dominicais. Coisas do gênero: “Paraíso a beira-mar”, “Seja feliz em Copacabana”, “More como gente bem – em Copacabana”, “Não negue a sua família o direito de morar em Copacabana” etc. Evidentemente, havia diferentes ênfases. Outros davam cunho aristocrático ao edifício anunciado, começando pelo nome — Dom Ricardo, Duque de Orleans, Versalhes, etc. É claro que certos anúncios eram feitos para uma “classe alta” e outros para a “classe média”.

Desse modo, nas primeiras décadas do século XX, as ideias de “civilidade”, “moderno” e “vida saudável” foram contrastadas ao passado de infecção e poluição dos cortiços da região central, e caberia ao novo bairro litorâneo (Copacabana) ser herdeira de Botafogo – sua antecessora como região de *status* e prestígio. Posteriormente, entre o final dos anos 1960 e início dos anos 1970, o discurso de progresso que associava Copacabana à aristocracia e à natureza “pura” e “intocada” foi um argumento que se repetiu no planejamento e desenvolvimento da região Oeste, em especial, na Barra da Tijuca (BALTHAZAR, 2020).

Uma peça publicitária divulgada pelo jornal O Globo em 8 de dezembro de 1969 associa a expansão da Barra à ideia de progresso e futuro: “Nasce hoje o Rio ano 2000” (O GLOBO, 08/12/1969). Vemos, também, na matéria de 20 de julho de 1973 uma proposta estética que, por meio da sua diagramação, reproduz visualmente a associação da Barra como aquilo “que vem depois” – o futuro. Isto é, a diagramação inclui duas fotos: uma rente à margem esquerda da folha, com a

praia de Copacabana tomada por uma grande quantidade de prédios; e outra do lado oposto da página, rente à margem direita, mostrando a praia da Barra da Tijuca, sem prédios. O título explica a oposição: “O Rio em busca da paisagem perdida” (Idem, 20/07/1973). (...)

Em uma peça de 14 de dezembro de 1970 do mesmo jornal, leitores são chamados a dar ao “filho o direito de ser criança” em um ambiente “limpo”, “tranquilo” e “bem frequentado” que se distancia da epidemia que contagiou a Zona Sul (Idem, 14/12/1970). Na Barra, moradores também poderiam usufruir de um agreste natural: “É a volta do homem à natureza” (Idem). O progresso de que se fala viabilizaria, então, o retorno a um passado natural e evitaria a contaminação da natureza sofrida na Zona Sul, principalmente no bairro de Copacabana. (BALTHAZAR, 2020, p. 83-84).

Desse modo, ao analisar discursos midiáticos entre o final dos anos 1960 e início dos anos 1970, que destacavam a ampliação do Rio de Janeiro em sentido à Barra da Tijuca, Balthazar (2020) percebeu a adoção de uma argumentação que associava o bairro a noções de progresso. Nesse contexto, a criação de uma “nova cidade”, a partir do projeto de Lúcio Costa, visava à oposição do modelo arquitetônico tradicional da Zona Sul, com uma nova arquitetura, uso de tecnologias e estruturas metálicas, longe de ruídos, da poluição e da “desordem” da parte sul carioca. Assim, a construção da Estrada Lagoa-Barra constituía-se como um caminho para o paraíso (BALTHAZAR, 2020).

Posto isso, a realização do *Plano Piloto* para a Barra da Tijuca e a Baixada de Jacarepaguá, proposto por Lúcio Costa, representa um processo de consolidação de ideias modernistas que vêm se desenvolvendo desde os anos 1930 (REZENDE; LEITÃO, 2003). A existência de uma área “intocada” somada à necessidade de promover a expansão da cidade adiantou o processo inevitável de ocupação, tendo como diferencial a defesa das características singulares da região através de um projeto. Assim sendo, o Plano Piloto foi uma oportunidade de modernização e ampliação do mercado consumidor de uma área desvencilhada das dificuldades encontradas em espaços já edificadas e “consumadas” (REZENDE; LEITÃO, 2003).

Além da abertura de novos espaços ao capital imobiliário, junto à preocupação sobre a proteção do meio ambiente, o Plano Piloto previa o investimento maciço em um complexo sistema viário, entre estradas, túneis e vias elevadas, o que permitiria melhores condições de acessibilidade à nova infraestrutura urbana. Conforme analisam Rezende e Leitão (2003, p.4):

Cobrando cerca de 120 quilômetros quadrados – uma área cinco vezes e meia mais extensa do que a superfície da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro – o Plano Piloto tinha como característica básica a nuclearização das zonas de residências coletivas, com a previsão [de] espaços intermediários para uso unifamiliar. Neste sentido, o plano previa para a região moradias unifamiliares, em lotes de tamanhos variados, sempre com reduzida taxa de ocupação (20% do terreno em 1 pavimento, 10% em 2 pavimentos), procurando equilibrar, dessa forma, a maior densidade alcançada pelas edificações (de 8 a 10 pavimentos e de 18 a 30 pavimentos) projetadas ao longo da Avenida das Américas – que formava com a Avenida Alvorada (atual Avenida Ayrton Senna) o sistema viário cruciforme estruturador da urbanização da área.

Ainda segundo os autores, o primeiro momento da ocupação do novo bairro se caracteriza pelo desenvolvimento dos condomínios residenciais privados, que dão origem a um novo conceito de moradia, no qual a área residencial também se associa a serviços e atividades de lazer. Com isso, surgem os condomínios *Novo Leblon* e *Nova Ipanema*, que propõem a recriação dos bairros da Zona Sul projetados “(...) sem os seus supostos vícios, tornando-se, desse modo, áreas segregadas tanto física quanto socialmente.” (REZENDE; LEITÃO, 2003, p. 5).

Dessa forma, os condomínios fechados da Barra da Tijuca simulam pequenas cidades, pois altos edifícios residenciais são construídos dentro de grandes áreas muradas. Dentro deles há diversas opções de lazer, como piscinas, salões de festas, salas de jogos, quadras desportivas, lavanderias, saunas, entre outros. Ainda assim, alguns desses condomínios reservam áreas para um público maior, que não necessariamente moram dentro de seus “muros”, como “*mini shoppings*”, lojas de artigos domésticos, restaurantes, salões de beleza, mercados, farmácias, além de quadras de tênis, de areia, parques infantis, escolas e cursos de idiomas, o que é encontrado em grandes condomínios como Península, *Novo Ipanema* e *Novo Leblon* (FREITAS; LESSA, 2005).

Além disso, Balthazar (2020) também analisa que tais condomínios poderiam trazer a concepção de “direito à infância” que havia se perdido com o tráfego e a violência na cidade. Desse modo, vivendo em grandes condomínios com áreas de lazer, seus moradores teriam direito a passear tranquilamente, sem se preocupar com carros e assaltos, e ainda poderiam conviver de forma pacífica com a natureza.

Uma outra peça publicitária, datada de 10 de julho de 1975 [*O Globo*], sob o título “Estou indo à escola. Fique sossegada, mamãe”, argumenta que na Barra os moradores teriam de volta o “direito à infância”: “Nova Ipanema vai trazer de volta essa cena de um passado não muito distante” com “(...) inteira segurança para que

seus filhos possam ir e vir a pé, como antigamente” (Idem, 10/07/1975). (BALTHAZAR, 2020, p. 84).

Ainda assim, de acordo com Rezende e Leitão (2003), surgem empreendimentos nos anos 1980 destinados ao comércio, serviços e lazer, como os apart-hotéis, os quais combinam os usos doméstico e residencial. Já nos anos 1990, uma nova explosão imobiliária ocorre devido ao desenvolvimento de complexas salas comerciais, o que foi impulsionado devido ao contingente populacional na região. Novos formatos comerciais e de serviços surgiram e foram os que mais se distanciaram quanto à forma e função previstos no plano original. Uma arquitetura que busca inspiração em empreendimentos imobiliários estrangeiros, como os localizados em Miami, nos Estados Unidos, toma conta da região, como o *Oceanfront Resort*, localizado na Avenida Lúcio Costa, que foi projetado pelos escritórios de arquitetura americanos *Sandy & Babcock* e *Robert Swedroe Architects* (REZENDE; LEITÃO, 2003). Tais referências arquitetônicas, mais a extensa orla, suas largas avenidas, a valorização de grandes condomínios e shoppings e a predominância de automóveis como meios de transporte podem ter sido os motivos que fizeram a Barra ser conhecida como “(...) a Miami do Brasil (...)” (SOARES, 2014, p.7).

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 conspícuo, 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 lojas. (SOARES, 2014, p.7).

Outros tipos de construções no bairro fazem referência ao estrangeiro, como a imitação da Estátua da Liberdade de Nova Iorque no *Shopping New York City Center* (FREITAS; LESSA, 2005). Outras representações de monumentos estrangeiros são encontradas no *Barra World Shopping*, que tinha o objetivo de ser

o primeiro parque temático da América Latina. Inspirado no *Epcot Center*, parque de diversões do complexo *Walt Disney World* (Flórida, EUA), as lojas, escritórios e restaurantes foram projetados em torno de praças que são marcadas por símbolos de diversas cidades estrangeiras, como a Torre de Pisa, de Pisa, na Itália, e a Torre Eiffel de Paris, capital francesa. Logo, todas as representações materiais destes símbolos icônicos de outros países foram projetadas especificamente para que os consumidores se sentissem fora do Rio de Janeiro sem saírem da cidade (REZENDE; LEITÃO, 2003). Ainda assim, também são encontradas referências de culturas e idiomas estrangeiros em outros condomínios do bairro, como *Barra Bali*, *Santa Mônica*, *Malibu* e *Saint-Barth*, e nos shoppings *Barra Garden*, *BaySide Shopping*, *VillageMall*, *BarraSquare*, *Cittá América* e o *Downtown*.

Contudo, desde 1969, data do projeto do *Plano Piloto para a urbanização da baixada compreendida entre a Barra da Tijuca, o Pontal de Sernambetiba e Jacarepaguá*, diversas alterações foram feitas para promover os ajustes necessários aos interesses do capital imobiliário. Uma delas foi a proposta de uma ocupação mais intensa e diversificada na orla marítima da Barra, a fim de fazer a Avenida Sernambetiba em uma Avenida Atlântica, com a verticalização e a diversificação dos usos da área, assim como a construção de hotéis-residência (REZENDE; LEITÃO, 2003). A proposta foi feita pela Superintendência de Desenvolvimento da Barra da Tijuca (SUDEBAR), que tinha como consultor especial o próprio arquiteto e urbanista Lúcio Costa. Nesse contexto, a SUDEBAR analisava a adequação de cada projeto de edificação de acordo com as normas indicadas no Plano Piloto. Ainda assim, na década de 1990, construções excessivas e irregulares para além do bairro, como nas regiões de Vargem Grande e Vargem Pequena, fugiam das normas do plano original, uma vez que a ocupação deveria ser rarefeita e objetivava a preservação das características naturais da região. Por essas demasiadas alterações feitas pelo poder público municipal, Lúcio Costa resolveu deixar o cargo de consultor da SUDEBAR em 1981 (REZENDE; LEITÃO, 2003).

Além disso, houve a intenção de produzir espaços elitizados por parte dos gestores de empreendimentos, surgindo, assim, “(...) espaços exclusivos – e excludentes – que privam, deliberadamente, seus moradores do contato com outros extratos sociais.” (REZENDE; LEITÃO, 2003, p.10). Dessa forma, também houve a diminuição crescente de espaços públicos, os quais foram substituídos por espaços mais reservados ou privados, como praças e ruas sob as muralhas de condomínios

residenciais e de *shoppings centers* “abertos”, como o *Downtown* – shopping que busca promover uma imagem de “cidade privada” para seus “consumidores-pedestres” (REZENDE; LEITÃO, 2003).

Logo, o processo de urbanização e expansão da Barra da Tijuca leva a crer que, com a diversidade de características arquitetônicas de condomínios, shoppings, prédios residenciais e comerciais, os limites físicos que cada um propõe constituem barreiras visuais, “(...) configurando cada um deles pequenos burgos medievais com algum nível de vida própria e com a existência de incluídos – somente moradores consumidores ou empregados – e os demais.” (REZENDE; LEITÃO, 2003, p. 11-12).

Ainda assim, os moradores da Barra vivem como numa “(...) confusão simultânea de tempos e espaços (...)” (FREITAS, 2010, p. 138), pois seu cotidiano constituiu-se numa mistura de trabalho, estudo, ócio e recreação “protegidos” dos perigos através de suas “ilhas” de arquiteturas monumentais, como os condomínios fechados, os centros empresariais e os *shoppings centers*. Dessa forma, Freitas (2010) analisa as contradições entre as propostas publicitárias e matérias jornalísticas a respeito da segurança e do livre arbítrio oferecido entre as grades e muros do bairro, que não está livre das mazelas da violência. Em seu estudo, o autor encontrou notícias sobre roubos, furtos e tráfico de drogas na região. Logo, mesmo com os mecanismos de defesa de tentar adaptar lazer, trabalho e ócio em lugares privados, seguros e confortáveis, o morador da Barra não está completamente seguro do crime e da dor.

Desse modo, os *shoppings centers* e os condomínios fechados congregam argumentos em nome de uma segurança forjada entre paredes, propõem o consumo e o lazer como referências de opções de vida e fuga do crime e da violência através de circuitos internos de segurança, detectores de metais, guardas, entre outros (FREITAS; LESSA, 2003). Assim, pode-se dizer que consumo e lazer estão intimamente interligados, já que os cidadãos, especialmente os “barrensenses”, procuram por espaços fechados para se sentirem protegidos e possuem a sensação de liberdade, posto que o significado dessa palavra não estaria mais associado ao “ir e vir”, mas “(...) nas garantias que um lugar oferece em termos de proteção ao patrimônio material e corporal do cidadão.” (FREITAS; LESSA, 2003, p.3).

Paradoxalmente, esta liberdade se dá entre grades e muros, configurando-se, assim, uma nova espécie de adaptação do corpo humano em relação à cidade. É o caso da Barra de Tijuca, que (...) oprime os moradores ao lazer territorializado. A dor é pública, devido à violência, já o prazer é privado, posto que só pode ser plenamente exercido se for longe do perigo, ou seja, da cidade aberta e pública. (FREITAS, 2010, p. 139).

Nesse novo contexto da cidade do Rio de Janeiro, a partir do desenvolvimento da Barra da Tijuca e a migração de um contingente populacional para o bairro, houve certa desvalorização da arquitetura antiga da zona sul, criando-se um embate entre a nova e moderna região da Zona Oeste e os bairros litorâneos tradicionais da cidade, como Copacabana, Leblon e Ipanema, Jardim Botânico e Gávea. Contudo,

(...) 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. (SOARES, 2014, p. 9).

Posto isso, a Barra e seus moradores seriam caracterizados pelo excesso e ostentação, uma vez que a consagração de seu sucesso na trajetória econômico-social não seria bem vista por parte dos moradores dos tradicionais bairros litorâneos da cidade. Nesse contexto, surgiu o que podemos chamar de classificação dos “emergentes da barra”, estigma que consolida a “rixa” entre moradores da zona sul e os da Barra da Tijuca. Conforme analisou Bellia (2000), tal termo pode ter se difundido a partir do depoimento da colunista social Hildegard Angel, que usou o termo “(...) para definir os moradores da Barra da Tijuca que vieram do subúrbio após enriquecerem através do próprio trabalho.” (BELLIA, 2000, p. 61). Outro conceito também criado por Angel seria o “*emergente* produtivo”, que seria o novo rico que produz e “badala” ao mesmo tempo (BELLIA, 2000).

Logo, a colunista Hildegard referiu-se aos “emergentes” como aqueles que enaltecem a sua origem, contrapondo-se aos “novos ricos”, uma vez que esses a negavam, enquanto os emergentes a vangloriam. A colunista só percebeu a profusão desses “emergentes” quando foi a uma festa em Ipanema (na década de 1990) e percebeu a profusão de carros *BMW's*, *Porches* e *Mercedes* na porta do evento (BELLIA, 2000). Além disso, para ser considerado emergente, seria preciso trabalhar num ramo sem prestígio, como empresas de ônibus, marmorarias, padarias ou motéis. Ao ascender economicamente, o próximo passo seria transformar os

lucros em símbolos de riqueza, ostentando o consumo de “luxos” e bens materiais (BELLIA, 2000), o que segue a teoria de Veblen do consumo conspícuo (1965 [1899]). Dessa forma, se a incapacidade de consumir bens na devida qualidade e quantidade, além de não demonstrar ócio conspícuo, tornar-se-ia marca de inferioridade. Logo, para “(...) impressionar esses observadores efêmeros [...] a marca da força pecuniária deve ser gravada em características que mesmo correndo se possa ler.” (VEBLEN, 1965 [1899], p.42-43).

Desse modo, essas ideias sobre os “emergentes da Barra” constituem-se como um pré-conceito sobre os moradores da região, o que estimula a disputa simbólica entre esses e os moradores da “tradicional” zona sul, os quais têm dificuldade em “aceitá-los” devido ao caráter não nobre de suas formações e da origem de suas famílias, pois ascenderam economicamente e desejam ter outros marcadores para validar a nova posição social (BELLIA, 2000).

Como diz Veblen, os membros das classes mais altas cultivam uma espécie de repugnância a trabalhos considerados servís, acreditando que este tipo de atividade certamente contamina espiritualmente seus praticantes, pois são impedidos de levarem uma vida *mental elevada*. Assim, como os emergentes em geral são proprietários de marmorarias, empresas de ônibus, motéis, lojas de vídeo, padarias e outras empresas voltadas para atividades sem prestígio – e ainda por cima têm presença ativa em suas empresas -, eles acabam sendo mal vistos pela alta sociedade tradicional, que exige uma formação mais *nobre* para seus membros. (BELLIA, 2000, p. 64).

Logo, com a necessidade de validarem uma nova posição social, os “emergentes” tentam possuir o *capital cultural* (BOURDIEU, 2007 [1979]) das elites, desejando imitar suas modas e bom gosto. Sendo assim, se a garantia da organização dos grupos sociais está baseada nos estilos de vida, diferenciados entre si de acordo com convenções, lazeres e rituais próprios, as restrições para o “fechamento dos círculos” se darão não só a nível econômico, mas também na esfera social, objetivando, assim, a manutenção da ordem e do *status* dos mesmos (WEBER, 1982 [1946]). Dessa forma,

(...) se a simples aquisição econômica e o poder econômico puro, ainda trazendo o estigma de sua origem extra-estamental, pudessem conceder a quem os tivesse conseguido as mesmas honras que os interessados em estamentos em virtude de um estilo de vida que pretendem para si, a ordem estamental estaria ameaçada em suas bases mesmas, principalmente tendo em vista que, em condições de igualdade de honras estamentais, a posse *per se* representa um acréscimo, mesmo não sendo abertamente reconhecida como tal. (...) Precisamente devido às reações rigorosas contra as pretensões da propriedade *per se*, o *parvenu* jamais é aceito, pessoalmente e sem reservas, pelos grupos estamentalmente privilegiados, por melhor que seu estilo de vida se ajuste ao deles. Só aceitarão seus descendentes que tiverem sido

educados nas convenções do seu grupo estamental e que nunca tenham manchado sua honra pela atividade econômica penal. (WEBER, 1982 [1946], p. 224-225).

Logo, de acordo com a perspectiva de Weber, a pessoa que recém-ascendeu a uma classe social unicamente pelo fator econômico não seria bem vista dentro de um grupo coeso e estável em suas normas e leis, pois seria uma ameaça à manutenção da ordem de seus rituais e capitais simbólicos de prestígio e reconhecimento. Isso poderia explicar o porquê dos moradores da “tradicional” zona sul, principalmente aqueles oriundos de uma “elite carioca”, terem dificuldade em “aceitá-los” (BELLIA, 2000; SOARES, 2014), no que tange às suas formações e à origem familiar. Logo, o fato de ascenderem economicamente não significaria o acesso rápido e direto a estratos distintivos, posto que há a prevalência do simbólico sobre a questão econômica por parte da elite da zona sul carioca.

Portanto, o desenvolvimento da região da Barra da Tijuca, a partir do final da década de 1960, fez com que o bairro recebesse novos polos industriais e, assim, aportasse um grande contingente populacional. Esses fatores, acrescido da beleza natural da área, fez emergir uma sociedade promissora (BELLIA, 2000). Com novos centros de entretenimento, lazer e serviços, seus habitantes e turistas começariam a ter práticas e experiências de consumo dentro de empreendimentos fechados, como condomínios residenciais e *shopping centers*, os quais congregam argumentos em nome de uma segurança forjada através de circuitos internos de segurança e propõem o consumo e o lazer como referências de opções de vida (FREITAS; LESSA, 2003).

Desse modo, os shoppings se caracterizam pela potencialização do universo do consumo, pelo incentivo a circulação das famílias das novas classes médias em um espaço único e pelo compartilhamento da “concepção cíclica do tempo” na ritualização de datas festivas e atividades de compra (CORBO, 2018). Logo, esses *shopping centers* híbridos (PADILHA, 2003) ajudaram a construir e a moldar hábitos e modos de consumo que ainda são perpetuados na cultura moderno-capitalista contemporânea. Por isso, foi necessário investigar a história dos *shopping centers* para que se verificasse como foram construídos e solidificados esses imaginários coletivos sobre empreendimentos de consumo e experiências de lazer na dinâmica da vida moderna.

Assim, foi escolhido o shopping *VillageMall* como objeto de estudo deste trabalho. Logo, antes de passarmos ao quarto capítulo, em que analisaremos as

representações do luxo nesse empreendimento a partir do discurso de algumas informantes consumidoras, descreveremos algumas das principais características e marcos da história recente desse shopping carioca, já que o mesmo foi inaugurado há apenas oito anos, em 2012.

4.2. O projeto do *VillageMall*

Ao acessar o site do *VillageMall*, nos deparamos com o seguinte texto:

O Rio é único. Sofisticado, sem deixar de ser simples. Despojado, sem perder o estilo. Acolhedor, alegre, cheio de vida. Onde tudo acontece, onde novas tendências surgem a cada temporada, a cada dia. Uma cidade como a nossa merecia um shopping como o *VillageMall*. As melhores marcas nacionais e internacionais de Moda, Cultura e Gastronomia, reunidas à beira da Lagoa da Tijuca. Um Shopping com conceito único, serviços diferenciados e operações inéditas na cidade. Tudo para você, aqui na Barra.¹⁸

O título sobre esse pequeno texto é “viva os melhores momentos”, que está em negrito. Logo, quem deseja procurar informações sobre o empreendimento já encontra, à primeira vista, uma chamada que pretende apresentar o espaço, através de serviços e lojas únicas. E que, diferente do que pode ser encontrado em outros shoppings da cidade, é no *VillageMall*, na Barra da Tijuca, que o consumidor encontrará o que precisa.

Na mesma página, encontramos a linha do tempo do shopping, inaugurado em 2012, que faz parte do *Grupo Multiplan*. Logo, pode-se perceber a intenção dos colaboradores da marca de associar o shopping a algo que tem história, que é familiar, que tem vida, que teve feitos marcantes ao longo da trajetória, numa tentativa de personificação do espaço. Mais precisamente em 04 de setembro desse ano, o shopping chegou ao Rio de Janeiro com um conjunto de marcas de moda e gastronomia que não estavam presentes em outros shoppings da cidade. Além disso, diversas grifes renomadas, tanto nacionais e internacionais, podem ser encontradas nos três pavimentos do empreendimento. Grandes nomes da moda de luxo estrangeira ilustram os corredores do primeiro piso, como *Gucci*, *Prada*, *Miu Miu*, *Dolce&Gabbana*, *Valentino*, *Louis Vuitton*, *Saint Laurent*, *Salvatore Ferragamo* e *Tiffany&Co*. Também encontramos *Tory Burch*, *Tommy Hilfiger*, *Bottega Veneta*, *Carolina Herrera*, *Emporio Armani*, *Hugo Boss* e *TAG Heuer*. Já como exemplo de grifes brasileiras encontradas no shopping, há as marcas *PatBo*, *Bo.Bô*, *Rosa*

¹⁸ Fonte: *Site Village Mall*. Disponível em: <<https://www.shoppingvillagemall.com.br>>. Acesso em: 18 set. 2020.

Chá, Le Lis Blanc, Antonio Bernardo, Ricardo Almeida, Animale Concept, Mixed, Iorane, Adriana Degreas, Eva, Lenny Niemeyer, Osklen, Paola Da Vinci e Tania Bulhões. Entre as opções gastronômicas, estão o *Pobre Juan*, a culinária italiana do *Quadrifoglio*, a proposta saudável do *Capim Santo* e o japonês *Naga*. Ainda assim, muitas dessas lojas e restaurantes já existiam em shoppings da cidade de São Paulo, como no shopping *Cidade Jardim*, o shopping *Vila Olímpia* e o Shopping *Iguatemi*¹⁹ (GAZUREK, 2011).

Contudo, além de marcas internacionais, nacionais e opções gastronômicas, é possível para o consumidor do shopping ter acesso a experiências e benefícios ainda mais exclusivos ao se tornar membro do programa de relacionamento do *VillageMall: O MultiVocê*²⁰. Para participar, o cliente deve se cadastrar preenchendo um formulário pelo site ou aplicativo do *VillageMall*. Ao efetivar as notas no aplicativo em até 30 dias após uma compra, atingindo o valor de quinze mil reais no período de três meses, o cliente torna-se um “MultiVocê”. Cada vantagem ou benefício está atribuída a uma determinada pontuação. Logo, pelo sistema de pontos, é possível desfrutar de experiências exclusivas, como consultoria de decoração ou moda, descontos no valor do estacionamento e ingressos para shows e peças de teatro que acontecem no *Teatro Bradesco*, que fica dentro do shopping.

Ainda assim, o resgate dos benefícios e outros eventos reservados aos clientes desse programa de relacionamento é realizado no *Espaço MultiVocê*, localizado no terceiro piso do shopping. O *lounge* abriga uma cozinha gourmet, utilizada nas aulas e degustações especiais que são promovidas ao longo do ano. Palestras, *workshops*, ambiente de leitura e consultoria de moda também são oferecidos no espaço.

Sobre os momentos iniciais do empreendimento, um elefante esculpido em um único tronco de madeira Teka, das florestas da Aldeia de *Boonsang*, próximo à Tailândia, foi colocado na entrada que fica em frente à Avenida das Américas. A peça pesa 800 quilos e levou um ano para ser concluída. O objeto²¹ faz parte de uma

¹⁹ O Shopping *Cidade Jardim* foi inaugurado em 2008 e o Shopping *Vila Olímpia* em 2009. Já o Shopping *Iguatemi* foi inaugurado em 1966, mas demorou alguns anos para se firmar como um empreendimento voltado ao luxo (GAZUREK, 2011).

²⁰ Em 2020, o *VillageMall VIP*, nome antigo do programa de relacionamento do shopping, foi substituído pelo *MultiVocê* — programa de relacionamento da empresa *Multiplan*.

²¹ Informações em matéria do site *Falando de Viagem* no link <<https://www.falandodeviagem.com.br/viewtopic.php?t=4954>>. Acesso em 07. Set. 2020.

tradição da empresa *Multiplan*, que a coloca em todos os shoppings do grupo quando inaugurados para lhes trazer sorte e sucesso.

Já em 2014, aconteceu a inauguração da primeira *Apple Store* da América Latina – loja de aparelhos eletrônicos da prestigiada marca norte-americana *Apple*, conhecida por seus *Iphone*, *Ipad* e *Mac*. Na ocasião, mais de 1.700 pessoas estiveram presentes na fila para prestigiar o evento. Prevendo o sucesso da abertura da filial no Brasil, o shopping ofereceu um espaço climatizado em seu Centro de Eventos com *Wi-Fi*, pufes, garrafas d'água e maçãs para as mais de 160 pessoas que passaram a noite no local esperando o grande momento da abertura, que ocorreu às 11 da manhã do dia 15 de fevereiro daquele ano.²²

Contudo, a inauguração da *Apple Store* não foi a única marca que causou um “burburinho” assim que seus fãs souberam da notícia. A marca de roupas *Forever 21* também chegou ao *VillageMall* em 2014, mas causou perplexidade em algumas clientes “VIP” do shopping Isso, pois a gigante *fast-fashion* norte-americana, que vende as últimas tendências do mercado da moda a preços baixos, não foi bem-vista pelas consumidoras de alto poder aquisitivo que costumam frequentar o shopping, uma vez que a presença de loja popular poderia chamar outros públicos menos abastados. Em reportagem da *VejaRio*²³, foi perguntado a uma cliente o porquê de achar um absurdo a inauguração de uma loja tão famosa como a *Forever 21* naquele espaço. A mesma ficou indignada, pois, acostumada com a beleza, sossego e lojas de luxo do *VillageMall*, não saberia o motivo dos gestores do empreendimento aceitarem a presença de uma *fast-fashion* num empreendimento de luxo. “(...) Eles se propuseram a fazer um shopping só de grifes, né, um shopping elitizado. Depois eles viram que eles precisavam de uma loja popular para dar a arrecadação que eles precisavam pro shopping se manter?”, questionou a cliente. E completou: “(...) Eu gostaria de saber até onde eles vão, onde eles querem ir?”.

Ainda assim, mesmo com a polêmica envolvendo o nome *Forever 21* e os consumidores da elite carioca que frequentam o “*Village*”, o shopping ganhou sua primeira premiação em 2015 por conta de seu programa de relacionamento VIP (na

²² Dados obtidos no site *Shopping VillageMall*. Disponível em:

<<https://www.shoppingvillagemall.com.br/o-shopping>>. Acesso em: 18 set. 2020.

²³ A matéria original, ilustrada pelo vídeo da entrevista, pode ser encontrada no link: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/video-forever-21-village-mall-rj/>>.

época, ainda teria o nome de *VillageMall VIP*). A ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers - premiou o empreendimento com a “prata” da categoria marketing. O segundo prêmio por conta do mesmo programa veio em 2016, quando ganhou a “prata” novamente na categoria “relações públicas” pelo *ICSC Latin American Shopping Center Awards*, considerado o maior prêmio do setor de shoppings centers da América Latina.²⁴

O shopping também investe em programas de lazer para seus consumidores. Um exemplo é o *Village MovieArt*, que desde 2016 oferece cinema ao ar livre, vista para a lagoa, comidas e seleções especiais de filmes para seus clientes. Além disso, o *VillageMall* também promove exposições artísticas internacionais, como a *Art of the Brick*, realizada em 2017. Essa exposição, criada pelo artista norte-americano Nathan Sawaya, exibiu 83 esculturas, todas feitas com os blocos da marca de brinquedos Lego®. Já em 2019, o shopping trouxe algumas peças da *Objets Nomades*, coleção de obras produzidas com materiais trabalhados na confecção de peças da *Louis Vuitton*, feitas pelos designers Marcel Wanders (Holanda), Trio Atelier Oi (Suíça) e os brasileiros Fernando e Humberto Campana.²⁵

Ainda no quesito lazer, o cinema do *Village Mall* possui em suas quatro salas, poltronas elétricas reclináveis que permitem, ao simples toque de um botão, a inclinação desejada pelo cliente. As cadeiras também são revestidas de couro e equipadas com um abajur, para melhor comodidade do espectador. Além disso, todos os assentos são marcados e contam com serviço de bar exclusivo, que pode ser encomendado no bar localizado no *lounge* do cinema. O pedido será entregue antes do início da sessão dentro da sala. O cardápio também oferece opções de vinhos e *drinks*.²⁶

Em 2018, o shopping ganhou uma expansão no segundo piso. Novos restaurantes complementaram o leque de opções gastronômicas no local: *Giuseppe Mar*, especializados em frutos do mar; *Adega Santiago*, com sua gastronomia ibérica; e o *Nolita Oven & Bar*, com opções norte-americanas e italianas.

²⁴ Dados obtidos no site *Shopping VillageMall*. Disponível em: <<https://www.shoppingvillagemall.com.br/o-shopping>>. Acesso em: 18 set. 2020.

²⁵ Dados obtidos no site *Shopping VillageMall*. Disponível em: <<https://www.shoppingvillagemall.com.br/o-shopping>>. Acesso em: 18 set. 2020.

²⁶ Durante essa pesquisa, as salas de cinema estiveram fechadas por conta da pandemia do novo coronavírus. Os cinemas foram reabertos no dia 1º de outubro de 2020. Dados obtidos na rede social *Facebook* no perfil do shopping *VillageMall*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/villagemalloficial/posts/3276050389099286/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Posteriormente, chegou ao shopping a rede *Madero*, conhecida por seus hambúrgueres, e um espaço *Café-Bar Nolita*, no centro do pátio da expansão. Da mesma rede citada anteriormente, a arquitetura em forma de bar é voltada para o consumo de bebidas quentes, alcóolicas e lanches rápidos. Além disso, até a data da elaboração deste trabalho, havia mais de 20 opções gastronômicas dentro do *VillageMall*, incluindo opções de *fastfood*, como o *McDonald's*, e opções de quiosques nos corredores, como o da rede *Starbucks* e o da confeitaria *Boulangerie Carioca*.

O shopping também desenvolveu banheiros especiais para que pais possam acompanhar seus filhos, conhecidos como “banheiro família”. Já o *Village Fun Lounge* é um espaço criado para o público infantil, com piscina de bolinhas, escorregas, estação de games com simuladores de corrida, cinco aparelhos de *PlayStation 4*, *Xbox*, camarim e espaço de artes. O mesmo espaço pode ser usado para festas infantis. Além disso, o teatro do shopping, o *Teatro Multiplan*²⁷, foi projetado para receber produções artísticas de alto nível tecnológico, uma vez que sua infraestrutura teve um investimento para alinhar a sala de espetáculos às melhores casas de shows do mundo. O teatro teve os revestimentos acústicos internos importados da Espanha e as cadeiras dos Estados Unidos.²⁸

O shopping ainda disponibiliza internet *Wi-Fi* a todos os seus visitantes, além de um ambulatório, com enfermeiro de plantão e ambulância durante o período de funcionamento de seus estabelecimentos. O *VillageMall* também empresta cadeiras de rodas e motorizadas gratuitamente para idosos e clientes que tenham alguma dificuldade de locomoção, assim como banheiros especiais para os portadores de necessidades físicas. O shopping também aceita presença de animais domésticos. Logo, cães de pequeno e médio porte poderão acessar as áreas comuns e podem beber água nos *Dog's Bars* disponibilizados em algumas portarias. Os *pets* também podem ter um carrinho próprio enquanto passeiam com seus donos no shopping, basta retirá-lo no “Serviço ao Consumidor” (SAC).

Em vista disso, se Copacabana passou a ter sua imagem vinculada a representações da sociedade de consumo e “anos dourados” na década de 1950, por

²⁷ A partir de 10 de janeiro de 2020, a empresa *Multiplan* passou a ser responsável pela operação do teatro. Antes disso, o mesmo se chamava *Teatro Bradesco Village Mall*.

²⁸ Dados obtidos no site *Shopping VillageMall*. Disponível em: <<https://www.shoppingvillagemall.com.br/o-shopping>>. Acesso em: 18 set. 2020.

conta de novidades como os supermercados e as lojas de departamento, que colocou o bairro em um patamar de centro cosmopolita carioca (FEIX, 2018), podemos pensar que o *VillageMall* desponta como um dos espaços produtores de representações do luxo na cidade do Rio de Janeiro, a partir da segunda década dos anos 2000. Isso, pois, mesmo que a zona sul já tivesse, desde os anos 1950, lojas e representações que a associasse ao luxo, o grande número de grifes nacionais e internacionais em um único local se solidificou apenas com a chegada do *Village* na Barra. Grandes nomes da moda de luxo estrangeira como *Valentino*, *Louis Vuitton* e *Saint Laurent*, assim como opções gastronômicas como *Pobre Juan*, o japonês *Naga* e a culinária hispânica da *Adega Santiago* eram apenas encontrados em shoppings da cidade de São Paulo, como no shopping *Cidade Jardim* e *Shopping Iguatemi* (GAZUREK, 2011) ou fora do país. Logo, será a partir do conjunto da diversidade de marcas e opções de lazer e serviços inéditos na cidade que dará ao shopping sua associação com o luxo.

Dessa forma, seja por seu programa de relacionamento com clientes VIP, seja por suas lojas de luxo e restaurantes da alta gastronomia, ou ainda por eventos exclusivos de moda, cinema e artes plásticas, o *VillageMall* propõe a seus clientes e visitantes um ambiente de compras sofisticado. Dada a sua arquitetura majestosa, lojas de marcas difíceis de serem encontradas tanto na cidade do Rio de Janeiro como no país (como a *Apple Store* e a grife francesa *Saint Laurent*), o shopping se associa ao “luxo”, posto que promove experiências de alto valor agregado, de qualidade, que se associam ao que é raro, diferente, “de beleza e aura superior”, como veremos pelos depoimentos das informantes entrevistadas para essa pesquisa. Sendo assim, se a nova era do luxo é marcada pelo prazer de se sentir único mais do que ser visto como único (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), e se os produtos e experiências luxuosas não são apenas signos de distinção, mas formas concretas e simbólicas do indivíduo aproveitar a vida a partir de uma aura de exclusividade, de beleza e traços “superiores”, logo, o *VillageMall* procura materializar esses signos a partir de suas lojas, restaurantes, eventos, cinema e arquitetura, proporcionando, tanto àqueles que o visitam quanto aos seus clientes mais fiéis, a experiência de sentir e vivenciar o luxo na cidade do Rio de Janeiro.

Posto isso, no próximo capítulo, vamos mostrar como as ideias de luxo, riqueza e prestígio social podem ser associadas ao shopping a partir do discurso das informantes. Elas são mulheres consumidoras do *VillageMall*, possuem alto poder

aquisitivo, moram da Barra da Tijuca e consomem produtos e serviços de luxo com regularidade. A partir disso, vamos apresentar as razões pelas quais essas mulheres consomem nesse shopping e não em outro (s). Também destacaremos suas interpretações sobre o conceito de luxo e suas percepções sobre a relação do shopping com o bairro da Barra da Tijuca.

5. Análise do depoimento das informantes

5.1. Estratégia de pesquisa

O objetivo desse capítulo é analisar os significados do luxo no *VillageMall* a partir do discurso de mulheres frequentadoras do shopping. Desse modo, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo com oito consumidoras desse empreendimento, moradoras da Barra da Tijuca e com alto poder aquisitivo. A partir das entrevistas, analisei o conteúdo das conversas com as informantes para identificarmos e compreendermos o consumo e as representações do luxo nesse espaço de compras. Para um alinhamento entre os objetivos da pesquisa e a fundamentação teórica, desenvolvemos um perfil no qual as entrevistadas deveriam ter entre 30 e 60 anos, morassem na Barra da Tijuca, possuísem alto poder aquisitivo, curso superior e estarem associadas ao grupo VIP do *VillageMall*. As mulheres que formam o grupo de informantes-consumidoras foram entrevistadas nos meses de setembro e outubro de 2020. Seus nomes não serão citados como é prática desse tipo de pesquisa. Portanto, as entrevistadas tinham as seguintes características abaixo:

Entrevistada 1: Advogada, 50 anos, casada, 4 filhos. Tem um escritório de advocacia na Barra da Tijuca. Cliente VIP do *VillageMall*.

Entrevistada 2: Administradora, com especialização e gestão empresarial, 66 anos, casada. Parou de trabalhar há 2 anos e passou a ser “dona do seu tempo”, produzindo produtos artesanais e apoiando causas sociais. Cliente VIP do *VillageMall*.

Entrevistada 3: Advogada, mas não exerce a profissão, 44 anos, casada. Nascida em Maceió, mora na Barra há aproximadamente 15 anos. Cliente VIP do *VillageMall*.

Entrevistada 4: Dentista, 58 anos, casada. Mora na Barra há bastante tempo, pois saiu de casa com 26 anos para morar no bairro. Possui um consultório no bairro. Cliente VIP do *VillageMall*.

Entrevistada 5: Formada em psicologia, 48 anos, casada, 2 filhos. Mora no Rio há 13 anos em um condomínio de alto padrão com seu marido e um de seus filhos. Graduiu-se em psicologia, mas não atua na área nem trabalha. Cliente VIP do *VillageMall*.

Entrevistada 6: Empreendedora, 50 anos, solteira. Mora na Barra há 8 anos em um condomínio de luxo. Trabalha no mercado financeiro. Já fez parte do programa de relacionamento do shopping.

Entrevistada 7: Empresária, 34 anos, casada. Possui uma corretora de seguros e mora em um condomínio de alto padrão. Cliente VIP do *VillageMall*.

Entrevistada 8: Empresária do ramo de decoração, 35 anos, moradora de condomínio de alto padrão na Barra da Tijuca. Nunca fez parte do programa de relacionamento do shopping, mas é consumidora assídua do empreendimento.

Nesse contexto, dentre as oito mulheres entrevistadas, seis fazem parte do Multivocê, mas todas podem ser consideradas clientes VIP ao considerarmos suas práticas de consumo frequentes no shopping. Como explicamos no capítulo 3, para se tornar um consumidor VIP do shopping, é preciso se tornar membro do programa de relacionamento do *VillageMall: O MultiVocê*. Para participar, o cliente deve preencher um formulário pelo site ou aplicativo do *VillageMall*, efetivar as notas no aplicativo em até 30 dias após uma compra e, ao atingir o valor de quinze mil reais no período de três meses, o consumidor passa a ter acesso a experiências e benefícios exclusivos.

Por conta da pandemia do COVID-19, as entrevistas foram realizadas online, por meio de três aplicativos: *Zoom*, *Skype* e *Whatsapp*. Quatro entrevistas foram realizadas com as câmeras dos dispositivos eletrônicos ligadas. As outras quatro, por diversos motivos, não quiseram ou acharam melhor conversar apenas por ligação telefônica de *Whatsapp*. Contudo, todas as oito entrevistadas concordaram que seus áudios seriam gravados para a elaboração da transcrição do diálogo, para que, posteriormente, fosse possível realizar esta análise.

Ainda assim, a tarefa de selecionar as entrevistadas, de modo com que todas elas estivessem dentro de um perfil sugerido para a pesquisa, foi complexa. Em um primeiro momento, a tarefa de entrar em contato com algumas mulheres não foi bem-sucedida, pois nem chegaram a responder e-mails ou mensagens por redes sociais. Contudo, minha pesquisa me levou a entrar em contato com uma conhecida Relações Públicas, que me ajudou me disponibilizando quatro contatos que estavam exatamente dentro do perfil que atendia as necessidades do trabalho. A outra metade das informantes foram encontradas em um grupo da rede social *Facebook* de um famoso condomínio de alto padrão da Barra da Tijuca. Tive acesso a esse grupo, pois morei nesse condomínio por oito anos e, mesmo saindo de lá, não deixei de fazer parte da comunidade on-line da rede social. Logo, publiquei sobre a pesquisa e essas mulheres entraram em contato comigo por mensagens privadas mostrando interesse em participar da pesquisa.

A tarefa de chegar até os entrevistados pode ter sido exaustiva, mas o resultado foi exitoso. Todavia, embora tivesse outros contatos para realizar novas

pesquisas, optei por fechar o número de entrevistadas em oito, em razão de ter atingido um ponto ótimo de redundância do discurso das informantes.

O roteiro das entrevistas foi elaborado de forma a identificar os significados do luxo para o grupo pesquisado, sua relação com o shopping *VillageMall*, como se caracteriza o perfil de consumo de luxo de cada entrevistada e como se desenvolve a relação entre consumo de luxo e o bairro da Barra da Tijuca. As perguntas foram curtas e abertas, o que não limitou as possibilidades de respostas nem seu tamanho. De modo geral, as conversas foram divididas em duas partes: a primeira com perguntas mais específicas sobre luxo, marcas do segmento e o bairro da Barra da Tijuca; já a segunda parte teve o objetivo de investigar sobre a relação entre a consumidora e o shopping *VillageMall*, suas principais experiências dentro do empreendimento e como esse se destaca frente a outros shoppings do bairro e até da cidade do Rio de Janeiro.

Desse modo, na primeira parte do roteiro, foram elaboradas as seguintes perguntas: 1) Para você, o que significa luxo e o consumo de luxo?; 2) O que caracteriza uma marca de luxo?; Quando falamos em “produtos de luxo”, quais são as primeiras marcas que você pensa?; 4) Quais marcas de luxo você costuma consumir?; 5) Por que você consome produtos de marcas de luxo?; 6) Você se considera uma consumidora de luxo? Por quê?; 7) Quais marcas de luxo você consome?; 8) Você prefere as marcas internacionais ou nacionais?; 9) Onde você encontra essas marcas?; 10) Como você descreveria a Barra da Tijuca?; 11) Para você, existe relação entre Barra da Tijuca e o luxo?; 12) Existem outros shoppings voltados ao luxo na Barra da Tijuca?.

Sobre a segunda parte do roteiro, com questões mais específicas sobre o consumo de luxo no *VillageMall* e a relação da entrevistada com o shopping, foram elaboradas as seguintes perguntas: 1) Como conheceu o shopping?; 2) Há quanto tempo você frequenta o shopping?; 3) Onde você costumava fazer compras antes de frequentar o *VillageMall*?; 4) Você se considera uma “cliente de carteirinha” do *VillageMall*?; 5) O que você mais gosta de fazer no shopping? 6) Quais são suas lojas preferidas? 7) O que você acha dos serviços do *VillageMall*? 8. Qual o diferencial do *VillageMall* em relação a outros shoppings?; 9) Como você descreveria as consumidoras do *VillageMall*?; 10) Como esse perfil de consumidoras se diferencia de outras consumidoras de outros shoppings?; 11) Há alguma loja dentro do shopping que não esteja ligada ao luxo?; 12) Qual a relação

entre luxo e o *VillageMall*?; 13) Qual a importância do shopping na sua vida? 14) O *VillageMall* é seu shopping preferido?; 15) O que representou a ausência do shopping na sua vida na época da pandemia do COVID-19?; 16) Quais palavras você utilizaria para descrever o shopping *VillageMall*?

Desse modo, talvez o número de 28 perguntas possa parecer extenso, mas, em várias entrevistas, não foi preciso citar todas, pois as próprias informantes adiantavam muitas respostas em outras questões. Por conseguinte, todas as entrevistadas se mostraram muito disponíveis em compartilhar suas opiniões e experiências no *VillageMall*. Entre as oito entrevistadas, cinco falaram por mais de 40 minutos, e apenas 3 explicitaram suas ideias em tempo de entrevista inferior a 40 minutos. A maioria estava interessada no assunto e disposta a contribuir com a pesquisa acadêmica, entregando um conteúdo rico de memórias e opiniões.

A partir do surgimento dos grandes magazines, essas lojas se tornaram arenas de circulação feminina, nos quais as mulheres se tornaram figuras centrais, tanto como consumidoras quanto no papel de trabalhadoras. Nas lojas de departamento, elas encontravam amigas, fomentavam novos padrões de consumo, exerciam atividades públicas e se entretinham com as atividades que eram oferecidas. Com o surgimento dos shoppings nos Estados Unidos a partir de meados do século XX, esses empreendimentos também se tornaram ambientes favoráveis ao entretenimento e sociabilidade dos consumidores. Desse modo, a partir da conexão entre as lojas de departamento e os shoppings, seja pela potencialização do universo do consumo, seja pelo incentivo à circulação das famílias das novas classes médias em um espaço único, nota-se que a participação da mulher foi decisiva para ambos os casos. Por isso, optei por limitar as entrevistas a um grupo de informantes-consumidoras mulheres.

Desse modo, queremos verificar os significados do luxo e sua associação com o *VillageMall* na opinião destas informantes. A particularidade dessa pesquisa se dá em entender o que diferencia esse shopping de outros, para investigar o motivo pelo qual foi criado um imaginário relacionado ao universo do luxo. Por isso, buscamos verificar essas premissas a partir desses depoimentos, os quais serão descritos e analisados a seguir.

5.2. Luxo e Barra da Tijuca

Nesse tópico, será analisado o discurso das informantes em relação às seguintes questões: o que é luxo, qual é o diferencial de um produto de luxo e o porquê de consumirem produtos e serviços de luxo.

A princípio, de acordo com o depoimento das informantes, o conceito de luxo estaria relacionado a diferentes categorias. Quesitos como qualidade, durabilidade e exclusividade poderiam estar mais associados a produtos, enquanto magia, conforto e prazer pessoal remeteriam a experiências nos serviços de luxo ou práticas no dia a dia. Em relação ao que pode ser tangível, foram mencionadas características como tecido bom e material durável:

Entrevistada 6: Eu acho que luxo pra mim é uma coisa super confortável, tecido espetacular e só. Eu gosto de comprar um sapato bom e aquilo vai durar, eu vou usar muito tempo.

Entrevistada 7: Luxo pra mim é a gente poder consumir o que a gente gosta, de bom gosto, sem ser o necessário. Tudo que a gente gosta do ‘a mais’ e que tem um conceito diferente, que você não vê com tanta frequência, que alia o bom gosto com a qualidade, com boa qualidade e tudo mais, isso pra mim já passa a ser um luxo. (...) É uma maneira de você estar um pouco menos parecida com o normal, sabe? Então, é aquela pecinha que bota um charme diferente, é aquele sapato que dá um estilo, é um óculos que dá um charme. Normalmente eles têm produtos diferenciados com relação à qualidade e com relação ao design.

Entrevistada 8: Quando eu escolho uma marca de luxo é justamente por conta dessa prioridade, de ter mais resistência, de ter mais qualidade, dele durar mais, por conta disso oferecer mais segurança.

Por outro lado, ideias como “estado de espírito”, “conforto” e “magia” também apareceram nas respostas das informantes.

Entrevistada 4: É um estado de espírito também, porque você tem que *tá* bem com você mesma, e tudo que se relaciona a você, a tua felicidade interior, você vai transferir pro que *tá* pra fora. Como você se veste, como você age, como você interage com as pessoas, como você fala. Tudo isso vai influenciar na tua pessoa física em si, entendeu? Então eu acho que você *tá* feliz com você mesma já é um luxo, porque as coisas fluem de outra forma. E assim, você pensando no lado supérfluo, mesmo, é você consumir produtos de marca, produtos famosos e mais caros. Mas eu acho que luxo é você ser feliz, na totalidade!

Entrevistada 5: Pra mim é magia, é uma vontade própria, é um prazer pessoal.

Desse modo, os depoimentos acima evidenciam categorias como qualidade, exclusividade, preço, bom gosto, design e nome de marca reconhecido. Também falam de um despertar de emoções, um “estado de espírito” que transcende a esfera pessoal, uma “magia” que dá prazer. Ainda assim, luxo está associado a conforto, conforme evidencia a Entrevistada 6:

Hoje eu quero mordomia, sabe? 'Ah, tem uma loja que é mais barata, mas você vai fazer fila'. Ah não! Eu não faço fila, sabe? Hoje eu não faço fila. Eu quero que manobrem meu carro, eu não gosto de lugar cheio. Se eu vejo um lugar cheio eu nem entro. Se tem negócio de fila de espera, eu não fico. (...) Então se você pode se dar certos luxos, pra mim, hoje, é conforto. Assim, eu chegar num lugar e entregar a chave do carro e não ter que manobrar, que não é uma coisa que eu faço muito bem por sinal, e se o cara já me conhece e me cumprimentar, melhor ainda, porque me dá uma sensação de familiaridade. (...) Sabe, eu não gosto dessas lojas grandes, que você se perde, porque eu não tenho costume, não *tô* habituada. Então gosto muito quando a loja é pequena, que eu chego 'oi fulana, olha, *tô* precisando de uma saia', e ela já me conhece, mostra 3 saias que eu sei que vão ficar (boas). Você paga mais caro? Pago um pouco mais caro, mas luxo pra mim é isso, é o conforto, é essa facilidade.

Dessa forma, a noção de conforto é também é percebida como uma experiência desprovida de um trabalho árduo ou rotineiro, os quais passam a ser de responsabilidade de outra pessoa. Thorstein Veblen, em *A teoria da classe ociosa*, já analisava que o trabalho era considerado símbolo de inferioridade e sujeição (VEBLEN, 1965 [1899]). Logo, a vida ociosa seria a forma mais simples e mais patente de demonstrar força pecuniária e, portanto, força superior. Por isso, escapar de filas ou de procurar vaga de estacionamento seriam formas contemporâneas de demonstrar o ócio, ao passo que as pessoas de classes sociais superiores mantêm seus símbolos e *status* de distinção não só a partir de seus pertences, mas também da maneira como utilizam seu tempo.

Contudo, embora luxo esteja ligado a objetos de alto valor agregado e emoções intensas, a Entrevistada 2 ainda observou que o *glamour* é apenas uma parte do luxo, pois esse estaria mais ligado a uma simplicidade de “saber ser elegante”:

O luxo pra mim tem a ver com a simplicidade, com a elegância de ser, porque o luxo pra mim não tem nada a ver com o *glamour* exagerado. Tem a ver com a elegância de ser. Isso é luxo! É uma mulher entrar numa sala, ela ter uma elegância de ser, é um contexto, um todo, que ela chega! Então aquilo é uma mulher luxuosa. Ela pode *tá* com muitas peças de grife ou nenhuma, mas ela é luxuosa.

Logo, luxo não teria a ver apenas com a exibição de logomarcas em objetos suntuosos da vestimenta ou consumo de produtos de boa qualidade, em que se paga um preço caro, mas a todo um conjunto de categorias associadas a experiências simbólicas. A proposição da entrevistada também vai de acordo não só com o contexto da nova idade do luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), na qual marcas proporcionam experiências e emoções fortes ao consumidor, como também a questão de que cada luxo é único por si só, pois não existe um só conceito para explicá-lo. Por isso, deve-se fazer uso de uma lógica cultural para entender o porquê

de certos bens materiais e simbólicos terem significados diferentes de acordo com o contexto em que estão inseridos (ROCHA; PEREIRA, 2009).

Ainda assim, a lógica cultural também ficou evidente na compreensão da percepção de qualidade dos produtos nacionais e internacionais para essas mulheres. Quando perguntadas se preferiam marcas do Brasil ou estrangeiras, algumas particularidades foram apontadas. Ao se tratar de acessórios, como bolsas, sapatos, cintos e carteiras, as consumidoras falaram que preferem marcas internacionais, como *Prada* e *Gucci*, enquanto para roupas, preferem as nacionais, porque são feitas exclusivamente para o corpo da mulher brasileira.

Entrevistada 6: Eu gosto muito de coisa italiana. (...) Tudo deles à mão é muito superior. Então se veste um sapato, ‘caramba’! Você não vai machucar seu pé, se você tiver que ficar 8 horas com o sapato, você não vai nem ver que está com o sapato.

Entrevistada 7: Eu acho que as marcas nacionais elas vestem melhor a brasileira, então me vestem melhor. Até quando eu viajo normalmente eu não compro muita roupa. Eu compro mais bolsa, óculos, sapato, carteira, enfim, eu foco mais pros acessórios. E até nas lojas, assim, eu gosto muito dos tênis da *Gucci*, amo um tênis da *Dolce&Gabbana*, adoro tênis, né.

As grifes internacionais também foram muito citadas na seguinte questão: “Em que marca você pensa quando falamos de luxo?”. *Carolina Herrera, Prada, Gucci, Tory Burch, Dolce&Gabbana, Louis Vuitton, Chanel* e *Valentino* foram as mais citadas. Apenas quando perguntava “e quanto a marcas nacionais?” que as consumidoras falavam nomes como *Patrícia Bonaldi, Animale* e *Ateen*. As grifes internacionais apareceram como prioridades para o grupo, não só ao lembrarem de nomes associados ao luxo, mas também como opções de compras de acessórios, mesmo quando o preço está acima do esperado. A Entrevistada 7 disse que *Gucci* e *Louis Vuitton* são marcas que, mesmo estando no Brasil, acaba se dando o luxo de comprar mesmo sem necessidade, como forma de presente. Vê-se que há uma ligação tão forte com a marca que a mesma, que no momento da pesquisa estava grávida, disse que correu para encomendar um tênis igual ao seu para a sua filha. Ela disse: “(...) Tô de quatro meses, aí já encomendei porque não tem *Gucci Baby* aqui no Rio, né? Aí tem que vir de São Paulo, aí já encomendei o “*têniszinho*” pra ficar igual o meu”.

Com os depoimentos das informantes, corrobora-se a ideia de que um produto de luxo é um conjunto formado por um produto ou serviço mais um conjunto de representações, como imagens, conceitos e sensações (LIPOVETSKY;

ROUX, 2005). Dessa forma, o consumidor desses objetos estará disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por outros de características funcionais equivalentes, uma vez que esses não teriam representações associadas a aspectos faustosos, que proporcionem distinção ou emoções ou sensações diferentes. Logo, a decisão de compra de itens de luxo não se apoia apenas na utilidade do produto, mas nos sentimentos e sensações que eles despertam (MORAES, 2019).

Ainda assim, ao serem questionadas se se consideram consumidoras de luxo, houve a predominância de alguns argumentos como a presença de produtos de luxo e de marcas *fast-fashion* nos guarda-roupas, a questão de consumir o luxo para si e não para exibir, e o fato de que o meio em que você vive e frequenta influencia de alguma forma no estilo de vida. Sobre diferentes peças no guarda-roupa, a Entrevistada 7 disse:

(...) Se você olhar meu armário, você vai ver que cerca de uns quarenta por cento são produtos de alto luxo com valor bem elevado, algo mais diferenciado, e sessenta por cento você vê nas outras lojas mais basiquinhas e do dia a dia.

Tal argumentação explicita a visão de Lipovetsky e Roux (2005, p.53), para quem o momento atual faz com que as sociedades funcionem “(...) menos sob o signo da obrigação social que sob da arbitragem individual.” Isso significa que há uma predominância de um luxo mais livre, que representa a ascensão das motivações individuais e a diversificação de modelos de vida. Logo, essa combinação no guarda-roupa de acessórios e roupas de luxo com outras peças mais comuns e mais baratas representaria o novo consumidor de luxo multifacetado, que mistura diferentes categorias de objetos de diferentes preços e estilos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Ainda que o grupo consuma luxo, as informantes relatam que ele não deve ser uma prioridade que substitua outras mais importantes, como saúde.

Entrevistada 5: Eu jamais vou deixar de ter um conforto dentro da minha casa, de ter um plano de saúde bom, porque pra mim isso tem mais valor do que ter uma roupa, uma calça, uma joia, uma bolsa, pra mostrar pros outros que eu tenho. É o que te falei, eu tenho pra mim, não tenho que mostrar pros outros.

Outra característica percebida por uma das informantes foi de que a mulher contemporânea pode comprar seus próprios itens de luxo, a partir de sua emancipação e maior liberdade no mercado e no meio social.

Entrevistada 6: Eu fui de uma geração de mulheres, talvez algumas das primeiras gerações, que compraram as coisas do próprio bolso, *né?* (...) Agora é muito legal quando você vê a sua empresa gerando lucros e gerando um excedente que *cê* fala,

caramba, eu posso gastar isso em besteira. Não tudo, dentro de um planejamento sério e que te dê uma aposentadoria, *tal tal tal*, pé de meia, mas você fala, *pô*, posso separar isso aqui, sei lá, pra ir na *Prada* e fazer uma 'besteira', sabe? Umass coisas assim, bem infantis. (...) Mas é legal quando você pode ter o consumo do próprio bolso, sem ter que dar satisfação pra ninguém, e você sente uma certa liberdade de poder.

Logo, à medida que as mulheres trabalham e podem oferecer a si mesmas artigos de luxo, isso faz com que a dependência do homem provedor diminua ou mesmo se esgote, o que ascende uma maior liberdade financeira por parte do gênero feminino (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Segundo Lipovestky e Roux (2005), para se pensar o luxo, é preciso analisar a maneira pela qual é pensada e construída a diferença sexual e a divisão social dos gêneros. Desse modo, se desde o século XIX foi institucionalizada essa preeminência feminina na ordem da aparência, da moda e do luxo, onde a alta-costura foi o elemento essencial, a exigência de reafirmação da hierarquia masculina fez com que fossem normatizadas certas divisões de papéis sociais. Assim, as mulheres deveriam cuidar dos filhos, do espaço privado e do decorativo, enquanto os homens cuidavam do espaço público, da dominação política e econômica. Constituiu-se, então, um instrumento de reprodução da dependência feminina em relação ao homem, em que a mulher só se realizaria existindo para o outro. No entanto, encarregada da vida privada, da educação dos filhos e do funcionamento da casa, a mulher torna-se a principal protagonista do consumo e alvo primeiro da oferta mercantil (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). “ O ato de consumir tornou-se um divertimento feminino, uma ocupação-compensação, um substituto das diversas frustrações da vida social e afetiva.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.72).

Nesse sentido, entre meados do século XIX e início do século XX, os grandes magazines se constituíram como espaços públicos especificamente forjados para as novas formas de sociabilidade feminina, pelos quais a mulher, numa via de mão dupla, tanto impulsionava o consumo como se beneficiava dele em seu processo de emancipação (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, 2016b). De acordo com Rocha, Frid e Corbo (2016), observa-se uma aliança, em que a mulher impulsiona o consumo nas lojas de departamento e se beneficia em seu processo de autossuficiência, uma vez que, nesses ambientes, a autonomia e participação do público feminino, em especial as burguesas, eram aceitáveis. O “novo comércio” aproximou a casa – com seus ambientes aconchegantes – à magia, presente nas

decorações, design, luzes, cheiros, assim como se tornou arena de circulação feminina.

Se a modernidade impulsionou a “feminização do luxo”, ou seja, os caprichos e os refinamentos da moda tornaram-se mais característicos do feminino do que masculino, a mulher também ganhou direito ao trabalho externo, ao estudo, à política, entre outras atividades (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Hoje, os estudos e a vida profissional funcionam como fatores que encorajam as mulheres a investir tempo, esforço e dinheiro para uma melhor apresentação de si mesmas. O desenvolvimento da cultura individualista e meritocrática, os diplomas e o trabalho não fizeram recuar as paixões femininas pela beleza: democratizaram-nas. Sob as aparências do antigo o novo se manifesta: somos testemunhas da reconciliação do código tradicional da beleza feminina com a norma pós-moderna do trabalho, do narcisismo estético com a atividade produtiva, do ideal estético do feminino com o ideal de autonomia intelectual e profissional. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.77-78).

Por isso, as informantes argumentam que o meio influencia de alguma forma o consumo de itens de luxo, uma vez que, mesmo que não tenha condições, a consumidora faz um esforço para manter um padrão de exibição perante seus pares.

Entrevistada 4: Eu acho que justamente pelo meio que você vai encontrando outras pessoas, conhecendo, e você vai frequentando mais aquele meio e você acaba consumindo mais aquelas marcas, *né*. Porque você acaba..., sua amiga tem, não é que você vai 'ah, só porque ela tem que é modismo', não, tudo bem, *cê* vai consciente, mas você acaba consumindo.

Entrevistada 5: Eu tenho conhecidas que fazem isso, tenho conhecidas que dividem não sei quantas vezes, não sabem nem como vão pagar, e vão lá e compram. E tenho também conhecidas que elas usam não sei o quê, e *tá* precisando de dinheiro e vão lá e revendem, tem isso também, *né*.

Desse modo, o consumo regula relações sociais, a partir da operação de um sistema de classificação que aproxima e distancia pessoas e coisas, indicando pertencimento de um lado e diferenciação de outro (ROCHA; PEREIRA, 2009). Nesse sentido, uma condição para que um artigo possa ser considerado de luxo é aquele que promove o efeito de criar cercas, ao mesmo tempo em que cria pontes sob a forma de um prazer a ser partilhado (ROCHA; PEREIRA, 2009).

Contudo, de acordo com as entrevistadas, é preciso haver um equilíbrio entre exibir símbolos de distinção e “ostentar”, visto que a exibição descontrolada de logomarcas em diversos tipos de vestimentas e acessórios não é visto com bons olhos.

Entrevistada 3: Nesse grupo que eu frequento, às vezes a pessoa não tem nem condição, mas *tá* lá com a bolsa, sabe, comprou uma peça cara e gosta de dizer que comprou, que tem. Tem algumas lá que você vai pra um almoço, elas sempre *tá*

com uma sacola, às vezes a sacola não tem nada. Às vezes ela vai fazer uma troca, mas *tá* com uma sacola pra dizer que comprou alguma coisa no shopping. Tem muita gente supérflua, *né*. É porque, assim, as pessoas que podem comprar realmente, elas não ficam fazendo essa ostentação, elas não ficam ostentando desse jeito, dizer que pode comprar. Até porque quem não pode é que quer dizer que 'ai eu posso, então eu *tô* nesse grupo, eu vou ser aceita nesse grupo, é coisa das pessoas mesmo, individual, *né*, porque não precisa nada disso.

Entrevistada 6: Eu não gosto de coisa que a marca aparece, eu acho ridículo. Eu gosto da coisa que é boa. Porque você não precisa mostrar pros outros, sabe? Eu acho isso tão 'olha, eu tenho dinheiro pra comprar isso aqui, *tá* vendo, então eu mandei bordar bem grande o nome no produto pra você ver que eu *tô* usando', sabe? Eu acho meio ridículo. Às vezes tem uns produtos que eles brincam com a logo, aí tudo bem, mas, em geral eu acho uma coisa muito exibida. Se você reparar, sapato, esses sapatos, um sapato *Prada*, eles não têm a marca, eles são muito bem feitos à mão e tal, couro maravilhoso, mas não *tá* escrito PRADA, eu acho isso..., ah! Sei lá, acho que não precisa.

Veblen (1965 [1899]) analisou que a emulação pecuniária, que seria a imitação ou o desejo de transposição para as classes sociais superiores, junto ao consumo e ao ócio conspícuo, faziam parte de um contexto em que as classes “inferiores” almejavam a ascensão social, enquanto os detentores de terras e posses mantinham seus símbolos e *status* de distinção a partir de seus pertences e da maneira como utilizavam seu tempo. Desse modo, a fim de impressionar observadores efêmeros e de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária deveria ser gravada em símbolos que possam ser lidos prontamente por outros (VEBLEN, 1965 [1899]). Sendo assim, pelo consumo conspícuo exibe-se riqueza e “(...) consome-se menos o objeto em si que o estatuo social que ele confere a seu proprietário.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 117).

Ainda assim, essa forma de exibir diversas marcas e ícones de uma vez é vinculada à ideia de “emergente”, que adquiriu um tom pejorativo no Rio de Janeiro. A Entrevistada 5 disse que:

“(...) pessoas que agem assim são pessoas tipo emergentes, ele *tá* com um cordão de ouro enorme, *tá* com a blusa da *Armani*, *tá* com um tênis da *Gucci*, *tá* com a calça não sei de onde, então eu acho que isso aí sai do luxo, vai pra cafonice”.

O luxo, na opinião delas, é associado a um saber ou modo de se portar que vem da tradição familiar ou de um saber educacional nobre, valores que os “emergentes” não podem alcançar, ainda que tenham acesso a bens materiais suntuosos.

Por conseguinte, perguntei o que seria emergente para o grupo, que o relacionou com a questão do bairro da Barra da Tijuca. Conforme mencionamos no capítulo 3, essas ideias sobre os “emergentes da Barra” constituem-se como um pré-

conceito sobre algumas pessoas devido ao caráter não nobre de suas formações e da origem de suas famílias, pois ascenderam economicamente e desejam pertencer à *high society* para validar a nova posição social (BELLIA, 2000). Logo, os “emergentes” tentam possuir o *capital cultural* (BOURDIEU, 2007 [1979]) das elites, desejam imitar suas modas (o que pode repercutir no constante movimento do *trickle-down*). Contudo, há uma diferença entre “emergente” e “novo rico”, conforme apontada pela Entrevistada 2:

“Novo rico” é aquele cara novo que ganhou o primeiro milhão com 25 anos. Esse é um “novo rico”. Um emergente é um cara que veio do subúrbio e com dinheiro prosperou, veio, se mudou pra Barra, mas não tem estofo cultural nem educacional. A elite pode ser considerada como pessoas financeiramente bem, culturalmente, educacionalmente de nível elevado. O “novo rico” pode *tá aí* dentro ou não, entendeu? É, depende, pode ter novo rico que seja “bronco”, que seja tosco, então ele pode estar aí dentro da elite, considerando elite o que eu te disse ou não.

Se o termo “emergente” pode ter se difundido a partir do depoimento da colonista social Hildegard Angel, que usou o termo para definir os moradores da Barra da Tijuca que vieram do subúrbio após enriquecerem através do trabalho (BELLIA, 2000), o “*emergente* produtivo”, conceito também explorado pela colonista, estaria mais para essa definição de “novo rico”, que produz e “badala” ao mesmo tempo (idem, 2000).

Sendo assim, se a garantia da organização dos grupos sociais são os estilos de vida, os quais são diferenciados entre si de acordo com suas convenções, lares e rituais próprios, as restrições para o “fechamento dos círculos” se darão não só a nível econômico, mas a social, objetivando, assim, a manutenção da ordem e do *status* dos mesmos (WEBER, 1982 [1946]). De acordo com a perspectiva de Weber, a pessoa que recém-ascendeu a uma classe socioeconômica melhor não seria bem vista dentro de um grupo coeso e estável em suas normas e leis, pois seria uma ameaça à manutenção da ordem de seus rituais e estilos de vida. Isso poderia explicar o porquê dos moradores da Zona Sul, principalmente aqueles oriundos de uma “elite carioca”, terem dificuldade em “aceitá-los” (BELLIA, 2000; SOARES, 2014), no que tange às suas formações e origem familiar. Isso também foi observado pelas informantes.

Entrevistada 1: Eu acho que a Barra ela tem o ranço do novo rico e as pessoas, elas precisam de afirmação, elas precisam se afirmar como ricas, eu acho. Então elas saem comprando tudo que tem direito, é uma coisa meio Estados Unidos, uma associação que também se faz. Tanto que se você for em Ipanema você vai ver que as moças ricas, elas estão de sandália *Havaianas*, agora aqui na Barra, se você for pro *VillageMall*, você vai encontrar todo mundo muito muito elegante. Eu acho

isso, que a Barra tem essa coisa meio Miami, meio consumista, entendeu? De gente que não tinha dinheiro e veio pra cá e tem um pouco mais.

Entrevistada 3: Na Barra da Tijuca tem muita gente que eles (Zona Sul) denominam de, como é que chama? Pessoas que não tinham nada que agora tem um poder aquisitivo maior, é, tipo emergente. Eles, *pra* serem inseridos num bairro, numa sociedade, num condomínio, num grupo, acham que você precisa mostrar o que tem. Você precisa, ao meu ver é meio negativo, sabe? As pessoas querem aparentar muita coisa, às vezes nem tem, nem tá podendo comprar tanto luxo, mas querem aparentar, pra poder fazer parte daqui, do grupo da Barra da Tijuca, da sociedade, *né*.(...) Até porque essas pessoas, elas exageram na forma de se vestir. É como eu falei, é da cabeça aos pés de luxo, e eu acho (que) isso não é luxo, acho isso *over* demais, sabe? Então acho que não é necessário, pra você ser aceita não precisa. Tem gente que não gosta, tem gente que tem um poder aquisitivo alto mas acha que dar 10 mil, 15 mil numa bolsa é exagero. *Cê* dá numa joia, numa boa joia, até de uma amiga sua, que é uma joalheira, mas você não dá 15 mil numa bolsa, 20 mil numa bolsa, tem gente que tem dinheiro, mas não é o primordial, ela não dá valor a isso, *né*?

Entrevistada 7: A Barra eu acho que é um grande *Barra Shopping*, sabe? Você vê de tudo, você tem de tudo e você tem gente que *tá* acostumada e *tá* vivendo a vida normal e tem gente que *tá* chegando num nível de financeiro mais confortável nesse momento. Então você percebe que o comportamento é um pouco diferente, mas eu acho que isso na verdade é ótimo, você acaba que você tem um pouco de tudo e eu acho que a Barra é mais democrática do que a Zona Sul.

Sombart (1958) analisa que um fenômeno que se repete invariavelmente em nosso ciclo cultural é o da ascensão da riqueza por parte das pessoas que antes tinham pouco ou não pertenciam às classes sociais mais altas – portanto, “(...) gente nascida no povo e enriquecida de um modo rápido (...)” (SOMBART, 1958, p.111, tradução nossa). Esses aplicariam sua riqueza a fins de luxo (SOMBART, 1958). Posto isso, as causas e fundamentos desse fenômeno seriam que, se antes as condições não permitiam disfrutar de outros gozos, agora haveria o desejo de conquistar um lugar junto às classes superiores e o anseio por prazeres materiais. Desse modo, a classificação “emergente” é concebida por aqueles que têm dificuldade em “aceitá-los” devido ao caráter não nobre de suas formações e da origem de suas famílias (BELLIA, 2000).

Devido a isso, algumas informantes do grupo não enxergam total relação do bairro da Barra da Tijuca com as dimensões associadas ao “luxo” por conta de certa “mistura” de classes sociais, o que pode ser exemplificado nos seguintes depoimentos:

Entrevistada 2: Eu acho que tem um grupo muito elitizado que é morador daqui da Barra da Tijuca, embora isso seja um pouco mesclado com emergentes, ou seja, pessoas que vieram do subúrbio porque cresceram financeiramente. Existe também. Então eu diria que na Barra tem uma relação com o luxo e dentro desse luxo tem os que são bem informados e os emergentes.

Entrevistada 7: Eu mudei pra Barra com dez anos. As pessoas que nasceram na Barra ainda são mais novas, o grande *boom* da Barra são de pessoas mais novas, ainda não estão numa idade, assim, de trinta. Dificilmente você vê uma pessoa de trinta anos que nasceu aqui na Barra. Tem! Não tenho dúvida, mas já é mais difícil do que você ver pessoas que mudaram durante a vida, que foram adquirindo uma situação financeira ou resolveram investir num local melhor pra morar. Então, você traz muito do que você já consumia antes e do que você fazia antes e do que...dos outros ambientes que você frequentava, você traz pra cá. Então aqui misturou bastante coisa, bastante cultura, gente de tudo quanto é bairro, e aí a gente criou a Barra. Já na Zona Sul é muita gente que nasceu na Zona Sul, já tá acostumada com a Zona Sul, só frequenta a Zona Sul, acho que é um público mais constante, digamos. Da Barra, você tem mais gente desde gente que, realmente, sem preconceito falando, desde gente que vende o almoço pra comprar a janta, não paga condomínio, perde condomínio, até comprou apartamento com muita dificuldade porque queria morar aqui. Na Zona Sul eu já acho que é mais difícil você ver isso. Então quando você passeia tanto nas ruas da Zona Sul, nos restaurantes da Zona Sul, num shopping de Ipanema, por exemplo, Shopping Leblon, por exemplo, você já vê um público mais constante, um padrão de consumo mais constante, mais linear, sabe?!

Com base nesses depoimentos, é possível perceber que, pelo bairro ser relativamente “novo”, a grande maioria dos moradores não nasceram na Barra, mas em outros bairros da cidade ou fora do Rio. Por conta disso, a Barra abrangeu diferentes grupos de pessoas, que se diferenciam não só no plano econômico, mas também no plano cultural. De acordo com o grupo de informantes, essa particularidade do bairro não é muito frequente na Zona Sul, uma vez que seus moradores seriam identificados por um padrão de vida e de consumo “mais linear e constante”. Em relação a isso, o grupo analisou que o modo de se vestir é diferente da maneira como o mesmo ocorre na Barra da Tijuca. Dessa forma, os públicos da Barra e da Zona Sul seriam parecidos no fato de que muitos moradores têm nível econômico elevado, contudo, a principal diferença entre os dois estaria na exibição de marcas e símbolos associados ao luxo.

Entrevistada 3: É um público bem parecido. O que eu acho é a exposição dessa marca. Como você se veste, como você expõe essa marca, aí eu acho muito diferente. A forma que as pessoas expõem na Barra e a forma como as pessoas expõem na Zona Sul. (...) Olha, eu acho que as pessoas aqui na Barra são um pouco exageradas, é luxo da cabeça aos pés. A zona sul não, você tá com uma calça jeans, você tá com uma camiseta branca, mas você tá com uma boa bolsa, você tá com um bom sapato. Você tá com a rasteirinha *Chanel*, mas você tá com calça jeans ou um shortinho e uma camiseta. Aqui na Barra não, você tá com a camisa *Armani*, você tá com a calça *Seven*, você tá com um brinco não sei de que, você tá com uma bolsa, com a carteira, com um sapato (de marca). Eu acho um pouco exagerado a forma como as pessoas se comportam diante do luxo. Isso eu acho que tem diferença, mas o poder aquisitivo acho que seja o mesmo, assim, é bem próximo.

Entrevistada 4: Eu fui da Zona Sul, né, morei na Zona Sul. Mas, assim, as pessoas da Zona Sul se vestem mais à vontade. Às vezes são poucas pessoas, assim, se você for numa festa, você vai encontrar uma pessoa até meio bem vestida, mas com uma

sandália rasteira. E aqui não, aí você já encontra alguém com marcas, são marcas, é um pouquinho diferente sim.

Entrevistada 6: Eu morava no Leblon, e no Leblon é o contrário. O chique é você sair com um jeans velho, uma camiseta branca e as pessoas dizerem assim 'sabe quem é?', 'pô, é fulano', 'nossa, mas, olha, ele nem aparenta!'. Então o chique é isso, é você nem aparentar que você é. As pessoas são muito mais simples, mais despojadas, e aqui é o contrário, eu vejo que as pessoas se arrumam muito, usam salto alto. No Leblon, há milênios você já tinha a moda de sair, assim, com 'têniszinho', com vestido e 'têniszinho', por exemplo. Eu lembro a primeira vez que eu saí assim aqui com umas amigas, elas, 'ai que isso, você vai sair com um tênis?'

Percebe-se que as informantes, mesmo sendo moradoras da Barra, valorizam o comportamento de consumo e a maneira de se vestir dos moradores de bairros da Zona Sul, uma vez que a exibição ostensiva de marcas e símbolos distintivos é vista como “exagero”.

Contudo, as informantes relatam que, mesmo com a particularidade da Barra da Tijuca, de abranger diversos públicos que se diferenciam em renda, cultura e padrões de vida, o diferencial do bairro seriam os amplos espaços para a construção de empreendimentos e moradias, o que facilitou tanto a migração de moradores de outros bairros como o surgimento de *shopping centers* na região.

Entrevistada 4: A Barra é um lugar de espaços maiores. E com espaços maiores vieram shoppings grandes. E assim, é claro que tem lojas de marcas na Zona Sul, mas aqui concentraram-se lojas que a gente assim, procura lá fora quando viaja, né, a gente compra com uma facilidade. E a Barra não sei porquê, não sei se pelo espaço ou pela concentração de pessoas que vieram morar na Barra com maior poder aquisitivo, realmente começaram a se concentrar esses shoppings. Quer dizer, o shopping *VillageMall* com essas lojas de marca. Mas não é que não tenha na Zona Sul, né, eu acho que veio pra Barra, começou algo com assim pelo espaço maior e porque muita gente veio morar na Barra de poder aquisitivo, até na Zona Sul se mudou pra Barra, acho que acontece por aí.

Devido a isso, a partir do final da década de 1960, o desenvolvimento da região da Barra da Tijuca fez com que o bairro recebesse novos polos industriais, que se fortaleceriam economicamente e, assim, aportaram um grande contingente populacional, em especial, a classe média (BELLIA, 2000). A existência de uma área “intocada” somada à necessidade de promover a expansão da cidade foi uma oportunidade de ampliação do mercado consumidor de uma área desvencilhada das dificuldades encontradas em espaços já edificados e “consumadas” (REZENDE; LEITÃO, 2003). Posto isso, a realização do *Plano Piloto para a urbanização da baixada compreendida entre a Barra da Tijuca, o Pontal de Sernambetiba e Jacarepaguá*, proposto por Lúcio Costa em 1969, previa o investimento maciço em

um complexo sistema viário, entre estradas, túneis e vias elevadas, o que permitiria melhores condições de acessibilidade à nova infraestrutura urbana.

Assim, pode-se dizer que consumo e lazer estão intimamente interligados, já que os cidadãos, especialmente os moradores da Barra, procuram por espaços fechados para se sentirem protegidos e possuírem a sensação de liberdade, posto que o significado dessa palavra não estaria mais associado ao “ir e vir”, mas “nas garantias que um lugar oferece em termos de proteção ao patrimônio material e corporal do cidadão” (FREITAS; LESSA, 2003, p.3).

Nesse contexto, essa busca por segurança em locais privados configura-se como parte do “novo luxo”, uma vez que o momento atual pode ser caracterizado pela promoção de um luxo mais defensivo que agressivo. O quesito tornou-se um argumento importante da oferta de luxo, ao passo que “importa menos prevalecer sobre o outro do que ter benefícios do mais alto nível de segurança” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 61-62). Ainda assim, a procura por *shoppings* menos movimentados é uma escolha das informantes, uma vez que são espaços de consumo e lazer que proporcionam uma maior sensação de segurança que ambientes mais movimentados.

Entrevistada 5: A gente não sabe quem é quem, mas quando você vai num shopping assim, que esteja mais vazio, tem essas 'pessoas mais seletivas', você se sente um pouco mais em segurança, entendeu? (...) Eu acho que por não ter muita gente, você meio que fica mais tranquilo, você se sente mais à vontade.

Entrevistada 8: Eu prefiro shopping de luxo do que o shopping popular porque você tem mais privacidade, por conta de você vai ter mais segurança também.

Desse modo, a inauguração do *VillageMall* proporcionou novidades para o bairro, com a chegada de um shopping “de luxo”, que proporciona sensações de conforto, familiaridade e segurança além de lojas e serviços de alto valor material e simbólico. A Entrevistada 6 o caracteriza como "iluminado, confortável e (desperta) uma sensação familiar, tipo, ah! tô em casa". Além disso, fez com que novos grupos passassem a consumir no local, pois antes não havia opções de grifes internacionais em outros bairros, como reitera a Entrevistada 8 “por conta do *portfólio* do shopping, com certeza, hoje acontece ao contrário, a Zona Sul vem pro *Village*”.

No próximo tópico, vamos analisar como o *VillageMall* foi associado ao luxo desde que chegou ao bairro, em 2012. Também pretendemos entender como é a relação entre o shopping e suas consumidoras, uma vez que, ao ser identificado

como “shopping de luxo”, parte-se da premissa de que o mesmo proporcionaria experiências não rotineiras e comuns aos seus clientes, mas particularidades que estão associadas ao mundo do luxo.

Os depoimentos das informantes corroboram as características que constroem e mantêm um imaginário sobre produtos e serviços de luxo, que são: a alta qualidade; sua raridade; o preço elevado; o prestígio da marca; a exclusividade dos bens e serviços; a distinção que ele permite perante os outros; beleza; originalidade; a emoção que ele causa a partir de sua experiência; e seu refinamento (SOMBART 1958; VEBLÉN 1965 [1899]; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; BOURDIEU, 2007 [1979]; D’ANGELO, 2018; MORAES, 2019). Ainda assim, a compra de itens de luxo não se apoiaria apenas na utilidade do produto, mas nos sentimentos e sensações que eles despertam (MORAES, 2019), uma vez que esse consumo não dependeria da razão, mas do “excesso e das emoções extraordinárias e intensas” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.114).

5.3. O Luxo no *VillageMall*

A seguir, desenvolveremos a análise sobre como as consumidoras do *VillageMall* associam o shopping ao luxo, como o veem e como é a relação com o empreendimento no dia a dia, sobretudo sobre o que fazem e quais sensações ele desperta nas experiências de consumo que lá ocorrem.

A princípio, um shopping como o *VillageMall* era esperado antes mesmo de sua inauguração, uma vez que o empreendimento trouxe um conceito inovador com as grifes nacionais e internacionais em um só lugar. Pode-se dizer que foi a realização de uma demanda que existia não só no bairro da Barra da Tijuca, mas na cidade do Rio de Janeiro.

Entrevistada 7: A gente já estava ansiando pelo *Village* antes dele nascer, *né*, de um shopping que fosse com um conceito um pouco mais exclusivo, porque fica mais vazio, fica mais agradável de você frequentar, te dá possibilidade de comprar coisas que antigamente ou você tinha que ir até a Zona Sul ou tinha que esperar viajar para adquirir, *né*. (...) Mas acho que eu conheci o *Village* desde o conceito assim, não sei te dizer exatamente como, eu sabia que ia chegar o *Village* e que seria um shopping mais exclusivo e foi bem bacana a aquisição do *Village* pro Rio, pra Barra principalmente, *né*.

Por isso, antes de sua inauguração, a informante esperava por um lugar mais seletivo para fazer suas compras e poder circular num espaço mais exclusivo. Ainda assim, todas as informantes disseram que frequentam o *VillageMall* desde 2012,

ano em que abriu suas portas. Algumas, inclusive, chegaram a ir à inauguração do shopping como convidadas exclusivas de estilistas ou de prestigiados Relações Públicas do bairro.

Entrevistada 1: Eu fui convidada pela Nina Kaufmann para a inauguração e fui convidada também por um estilista chamado Jorge Bischoff. É um estilista de sapato. Eu tenho mais de 400 pares de sapato, adoro sapato. Eu gosto tanto de sapato que fui lá na fábrica do Jorge Bischoff, um estilista brasileiro. Inclusive, é um estilista ótimo brasileiro. E ele me convidou também pra inauguração do *VillageMall*. Então eu tive a Nina Kaufmann e tive o Jorge me convidando para a inauguração do *Village*.

Entrevistada 3: Eu me lembro que eu fui na inauguração do *Village*. Então eu lembro que no começo as pessoas falavam 'não, eu nunca fui nesse *VillageMall*, por que eu vou fazer o que lá? Não tem nenhuma loja que eu possa comprar'. Mas assim, são pessoas 'normais', não são pessoas de baixa renda não. 'Eu nunca pisei', eu disse 'Você nunca foi no *VillageMall*?'. E a pessoa falava 'nunca fui'. Tipo assim, o shopping no começo ele assustava. 'Eu vou fazer o que lá, eu não vou comprar *Gucci*, eu não vou comprar *Louis Vuitton*'. Aí eu falava, mas gente, mas lá tem *Forever*, lá tem bons restaurantes, você pode lá só passear, nem todas as vezes que a gente vai no shopping a gente vai comprar produto caro. Pode ir lá ver vitrine, pode lá passear. É tão bonito o shopping, é tão agradável. Mas tinha gente no começo (que) se assustava, 'nunca nem pisei lá, eu não tenho o que fazer lá', porque virou esse referencial de shopping de luxo.

Logo, a Informante 3 observou que havia um imaginário desde a inauguração do shopping sobre sua associação com as dimensões do luxo, como distinção, seletividade, exclusividade, conforto, segurança, grifes renomadas e preço elevado, o que fez com que muitas pessoas se assustassem e tivessem medo de visitá-lo. Isso, pois, com lojas e restaurantes mais caros e um público mais selecionado, haveria então um receio de não se encaixar dentro do perfil do shopping nem de poder consumir o que ele proporciona. O mesmo foi apontado pela Entrevistada 1:

(O *Village*) é um shopping diferenciado, aonde você encontra tudo, na minha opinião. Não acho que é um shopping elitizado não, eu ouço muito isso. Minha mãe: “eu não vou no *Village* porque é tudo caro”. Não acho isso, eu acho que você não sabe é comprar, na minha opinião. Se você souber comprar, você pode ir para o *Village*, que você compra desde um aparelho celular, que você tem pontos da *Vivo*, até o aparelho celular mais chique dentro da *Apple*. Então eu acho que existe essa coisa do shopping ser elitizado, eu não acho, eu acho que ele é um shopping diferenciado, que agrada a gregos e a troianos e tem pouca gente, é assim que eu vejo.

Logo, para a Entrevistada 1, o shopping seria diferenciado, mas não elitizado, ao passo que não seria apenas para consumidores da elite que gastam em grandes grifes, como *Louis Vuitton* e *Gucci*. Segundo os depoimentos acima, há diferentes marcas e produtos que podem se adaptar a diferentes realidades, basta

“saber comprar”. Contudo, diante da “beleza” e “agradabilidade” do shopping, o mesmo não serviria apenas para o consumo de produtos e serviços, mas também “para passear” e se deleitar com os encantos das vitrines e seu ambiente.

Por isso, de acordo com o depoimento acima, pode-se dizer que foi criado um “mito” sobre o *VillageMall*, a partir de sua referência como shopping de luxo, o que, ao mesmo tempo, criou tanto cercas como pontes (ROCHA; PEREIRA, 2009) a partir de sua associação com experiências de consumo. Rocha (2010 [1985]) analisou que o mito seria uma narrativa que circula em sociedade, que legitima um poder, socializa indivíduos dentro de uma ordenação preestabelecida e mantém um estado de coisas.

Por conseguinte, muitas das qualidades sobre o shopping foram evidenciadas pelas informantes. Leveza, espaço, tranquilidade e marcas exclusivas foram atributos positivos citados por elas. E esses seriam os motivos que fazem o *VillageMall* ser “diferenciado” de outros *shoppings* e, assim, ser o shopping preferido das informantes.

Entrevistada 1: É um shopping família, que é um shopping que não é só compras. Eu não vou pro *Village* só pra comprar, eu vou porque eu quero ir ao teatro, porque eu quero ir ao cinema, porque eu quero ver as minhas amigas, as minhas amizades, os meus *showzinhos*. Vou porque é bonito, é cheiroso, tem menos pessoas e dá uma sensação de seguro. É um shopping que te dá uma sensação de seguro, entendeu?

Entrevistada 2: Primeiro que ele é espaçoso, tranquilo e dá pra você circular sem esbarrar em ninguém, segundo que ele tem as marcas de grife, todas que outros shoppings não têm e restaurantes diferenciados. Então assim, ele tem, já teve mais antes da pandemia, porque tinha um VIP clube que era um espetáculo, que você acumulava pontos e trocava esses pontos por diversão, por jantar, realmente era um espetáculo. (...) Mas, antes de mais nada, você pegar só o fato de ter todas as lojas de grife acumuladas num só espaçoso, já se diferencia de qualquer outro.

Entrevistada 5: Pra mim ali é um lugar *clean*, que eu vou com a cabeça fria, tranquila, assim, vou bem pra relaxar mesmo, sentar, conversar, ver coisa bonita. (...) É um shopping em que eu me sinto mais à vontade, você vê muita coisa bonita lá, e tudo se encaixa nas marcas de luxo. "Ah isso aí dá um brilho no seu olho", gente, eu acho que dá brilho no olho de até de quem não pode ter, porque as coisas são diferenciadas, as coisas têm um..., é diferente, a aparência, a imagem eu acho que conta muito, assim, no visual da gente vê um deslumbre. 'Ai que quero', eu gostei. (...) Tem, lógico, elegâncias exuberantes, mas tem coisa ali que você vê que é elegante, mas é leve, você bate o olho e nossa, você olha prum lado, pro outro, é isso que você vê ali dentro do *VillageMall*.

Entrevistada 8: O diferencial é a arquitetura, é o *portfólio* de marcas, é o entretenimento em si, o piano, toda aquela ambientação, o Natal por exemplo é diferente também, tem todo um serviço estendido de algo a mais, né, percepção ampliada que você tem.

Nesse contexto, muitas das estratégias de vendas e modos de sociabilidade introduzidos pelos grandes magazines são exercidos até hoje, como passeios em *shopping centers* por puro lazer, apreciar vitrines e salões de lojas assim como toda magia incorporada a elas (ROCHA; FRID; CORBO, 2016; 2016b; FRID, 2017). No caso do *VillageMall*, desde a arquitetura e lojas exclusivas até a ambientação, seja através do som do piano nos corredores, seja pelo “ambiente *clean*” que proporciona imagem “relaxante” e “leve” ao consumidor, são razões pelas quais as informantes frequentam e consomem no empreendimento.

Se uma casa de luxo também se afirma como “lugar de memória”, não só pela perpetuação de técnicas tradicionais, mas pela promoção e valorização de sua história (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), isso também estará ligado aos benefícios simbólicos e “experenciais” a que elas estão associadas. Isso também implicará no consumidor a busca de emoções fortes e experiências memoráveis. Por isso, se a estética do luxo é a do refinamento, a dimensão sinestésica do consumo de luxo “(...) se manifestará na realização, ou na evocação, de um universo sensível particular no (s) momento (s) de gozo do que é oferecido pelo produto ou serviço.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 150). Assim, durante todo o percurso do produto de luxo, na produção, distribuição e consumo, há a busca de uma perfeição sinestésica²⁹. Logo, o papel de seda e embalagens de tecido para calçados individuais da *Salvatore Ferragamo*, assim como um cartão de garantia do número do modelo da bolsa comprada na *Louis Vuitton*, ou ainda o controle da presença do perfume *Chanel N° 5* nos lavabos de suas boutiques, tudo isso faz parte do cuidado para reforçar não só a estética da marca, mas sua imagem, tradição e cultura, segundo as entrevistadas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

O *VillageMall* também proporciona essa experiência sinestésica, conforme corrobora a Entrevistada 1: “Eu acho que o Village você tem tudo, mas o ambiente é bem confortável, é tudo cheiroso, sabe?”; e a Entrevistada 8: “(...) o piano, toda aquela ambientação, (...) você tem uma experiência ali sonora, do sensorial do shopping”. Dessa forma, não só nos corredores, mas dentro das lojas e restaurantes, seja pelo atendimento diferenciado dos funcionários, seja pela ambientação “*clean*”

²⁹ Lipovetsky e Roux (2005) entendem por sinestesia a identificação dos traços invariantes de todo o mundo sensível que fosse de luxo, como o caráter acabado do trabalho, a coerência das formas sensíveis pelas quais o objeto se manifesta, como seu peso, sua forma, seu toque e suas cores; a ambientação do ponto de venda, assim como os sons e o cheiro; a verificação da qualidade do serviço, entre outros.

que “desperta um brilho no olho”, faz com que o *VillageMall* se associe ao luxo, uma vez que produtos e serviços de luxo têm uma aparência particular, diferente de um objeto convencional, em que sua beleza e originalidade seduzem, constituindo um convite ao consumo (MORAES, 2019). Por conseguinte, o shopping se faz importante tanto na vida de suas consumidoras quando no cotidiano, uma vez que promove experiências de consumo de encanto e magia.

Entrevistada 8: Digamos que o shopping ele tanto na minha vida quanto na vida do cotidiano urbano, ele traz uma conveniência para as pessoas, *né?!* Essa ideia do online, ‘Ah vou ficar em casa e vou consumir tudo no *delivery*’, tira o entretenimento, tira o lazer, então o shopping pra mim é uma experiência. Quando eu vou ao Shopping, quando eu vou ao *Village* eu estou querendo ter uma experiência de lazer, a experiência de consumo também é um lazer, eu quero ver o que que as marcas estão trazendo de novidades na vitrine, não só no celular. Eu quero ver com os meus olhos, eu quero sentar e comer, tomar um café, eu quero entrar na livraria, folhear um livro, quero ter o tato, *né*, quero estar ali tendo aquela experiência.

Em relação a esse programa de relacionamento do shopping, as informantes detalharam que seus benefícios fazem com que elas se sintam ainda mais especiais. A Entrevistada 3 disse que já ganhou *kit* de presente da *Tânia Bulhões*, *nécessaire Prada*, manta *Paola Da Vinci*, entre outros benefícios, como os destacados a seguir:

Entrevistada 3: É um diferencial, né, então a gente tem acesso a coisas que outras pessoas que não fazem parte do programa não têm, entendeu? Então, por exemplo, a gente tem um ambiente lá que eu posso entrar a hora que eu quiser, posso levar a minha filha, o meu marido, tomar um café, uma água, uma champanhe, a gente tem... Antigamente, *né*, porque o clube foi mudando, assim, um pouco. Antigamente, todo nosso mês de aniversário a gente ganhava uma lembrança do shopping, a gente tem prioridade em campanhas, a gente pode reverter os pontos em estacionamento, pode reverter os pontos em ingresso de cinema, em shows, e tem acesso, sei lá, uma plateia, uma cadeira mais próxima do palco, então tem os benefícios. Tem sim e vale, vale a pena, mas aí *cê* tem que consumir aquela quantidade e manter, né? Isso que é o suado! (Informante faz o gesto de enxugar o suor da testa).

Entrevistada 1: Você chega lá (no *lounge* do clube VIP³⁰) e vem a moça do cafézinho, que já te conhece, eu e a minha família toda, ela pergunta filho por filho: “Como vai César? Como vai Tomás? Como vai Jorge? como vai Gabriel³¹? Sabe tudo, a moça do cafézinho. E ela te serve um cafézinho e ela pergunta, ela já vem com um espumante geladinho para você e você tem uma música ambiente bem gostosa. E as meninas todas ali do clube sempre têm algo para contar, uma novidade. Então aquilo ali virou uma família para gente. (...) A única coisa que você tem que fazer é você ser fiel ao shopping, você priorizar suas compras no

³⁰ O resgate dos benefícios e outros eventos reservados aos clientes do programa de relacionamento do *VillageMall* é realizado no Espaço *MultiVocê*, localizado no terceiro piso do shopping. O *lounge* abriga uma cozinha gourmet, utilizada nas aulas e degustações especiais que são promovidas ao longo do ano. Palestras, workshops, ambiente de leitura e consultoria de moda também são oferecidos no espaço.

³¹ Os nomes dos filhos das informantes foram trocados.

shopping para você ter notas necessárias para trocar por pontos. E funciona porque eu fui tudo quanto é show, participei de muito presente. Teve uma época do *VillageMall* que eles mandavam muito presente, teve uma época que eu ganhei duas gravatas do *Hugo Boss*, eles mandavam presente para mim e para minha família. Isso aí não entra naquilo que eu te falei, é um shopping diferenciado? Um shopping que vem para tua casa e te dá gravata da *Hugo Boss*, espumante, presente, bolsa...teve uma vez que eu ganhei um colar da *Tiffany (& Co.)*, um colarzinho. Eu tive acesso a palestras com Bruno Astuto. (...)

O benefício de ter palestras com o jornalista de moda Bruno Astuto também foi mencionado pela Entrevistada 4, que disse que foi a melhor experiência que o programa de relacionamento do *VillageMall* já ofereceu para ela.

Entrevistada 4: O mais legal disso tudo foi pra mim, minha experiência foi, é, foram as palestras com o Bruno Astuto, porque eram umas palestras sobre história, história da arte, ele adora falar sobre monarquias de tudo qualquer lugar do mundo, história mesmo, e tendências de moda. Então isso era muito legal, porque a gente tinha essa palestra com o Bruno e depois tinha um almoço em seguida, que até você fazia uma social com outras mulheres e ia conhecendo outras mulheres. Daí eu fui conhecendo muita gente. Aí a partir disso a gente foi fazendo um movimento assim de mulheres, que foi crescendo cada vez mais.

De acordo com os depoimentos, fazer parte das experiências promovidas pelo programa de relacionamento do shopping é um diferencial a mais. Isso, pois, o *VillageMall* que tem diversos atributos que o diferenciam de outros shoppings, como grifes selecionadas e ambiente calmo e amplo, possibilita ao consumidor benefícios ainda mais exclusivos. Presentes no mês de aniversário, palestras com influenciadores renomados, lugares especiais na plateia de um show ou evento, assim como acesso a um *lounge* reservado a um seletor grupo são algumas das vantagens que o programa oferece. Contudo, é preciso que o cliente seja fiel, priorizando suas compras no shopping e gastando uma quantia determinada (de 15 mil reais) para se manter no topo da clientela.

Nesse contexto, em que há um “(...) sistema de luta e de corrida-perseguição pelo monopólio dos emblemas de classe em que a apropriação de bens de luxo lhes confere uma raridade ao mesmo tempo que uma legitimidade(...)” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 119), fazer parte do clube VIP do *Village* seria “o símbolo por excelência da ‘excelência’” (idem, 2005, p. 119). Sendo assim, se o luxo é uma marca distintiva e constitui-se como símbolo do acesso e pertencimento a uma nova categoria social (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), pertencer ao programa de relacionamento do *VillageMall* significaria ter acesso à mais alta categoria de clientes do shopping.

Em relação às palestras com informações sobre a história das marcas e seus produtos, a Entrevistada 4 também afirma que o conhecimento sobre o luxo é imprescindível sobre a forma como um consumidor irá enxergar um produto e serviço de alto valor. Desse modo, esses não serão vistos como “supérfluos” ou “fúteis”, conotações negativas que recaem sobre o termo luxo, mas objetos com tradições, culturas e valores que explicam o porquê de seu preço e aura de encanto e magia.

Entrevistada 4: É isso que eu gostava nessas palestras, porque, assim, esse meio tem muita futilidade, *né*, é muito fútil, assim, pra muita coisa. A gente já pensar em compra, em marca, e tudo, é uma futilidade danada. Mas tinha esse conhecimento que o Bruno (Astuto) passava pra gente. (...) Quando você conhece mais da marca, você entende o que que a marca representa, como é que a história da marca, isso te faz às vezes até ver a marca de uma forma diferente, sabe? A marca pra mim, várias marcas dessas, já são o luxo pelo que elas representam. São marcas que não são baratas, que a gente consome, quer dizer, eu consumo de forma consciente. É porque eu tenho amigas que consomem incondicionalmente sem pensar às vezes, porque viu aquele negócio “é bonito, eu quero”. Claro que eu não sou assim, mas assim, é claro que eu entendendo a marca e a história da marca, eu vejo a marca com um carinho diferente, entendeu, de uma forma diferente.

Desse modo, a palavra “supérfluo” é vista como sinônimo ou significado original de luxo, o que, de certa forma, é infeliz, pois a palavra suscita um “timbre de condenação” (VEBLEN, 1965 [1899], p.47) que são desaprovados por conta de sua superfluidade, o que não ocorre com outros tipos de dispêndio de bens. Atualmente, a ligação do luxo com o exagero e o excesso ainda não foi desfeita, “(...) com a diferença de que agora o luxo dá ocasião a práticas de desafios mais hiper-realistas e emocionalistas que simbólicos.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.63).

Entretanto, o conhecimento sobre uma marca ou produto faz com que o consumidor veja a o objeto “com um carinho diferente”, como disse a Entrevistada 4, aproximando-a do universo sensível da marca (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Ainda assim, o conhecimento sobre regras de uso sobre os bens para cada grupo continuará a ser a lógica pela qual as classes mais altas continuam exercendo sua hegemonia (SIMMEL, 2008 [1905]), uma vez que quem utiliza ou obtém a posse de algo luxuoso deveria ter conhecimento sobre aquilo para entender a importância do objeto adquirido ou das experiências suntuosas vivenciadas. Desse modo, corrobora-se o argumento de que será o conhecimento sobre o consumo de um bem ou serviço de luxo que formará a base para a manutenção das diferenças que causam distinção (VEBLEN, 1965 [1899]; STREHLAU, 2008).

Ainda sobre a questão da importância sobre o conhecimento do universo por trás de algo suntuoso, a Entrevistada 2 relatou sobre o evento que promoveu na loja da grife *Carolina Herrera* no *VillageMall*. Ela conta que, como era uma das principais clientes da marca, a CEO lhe perguntou se poderia fazer um evento para algumas amigas na loja. A Entrevistada prontamente aceitou, apenas com uma condição: que não fosse mais um evento de “comes e bebes”, para brindar com champanhe e fazer uma social com outras mulheres como qualquer outro evento. Ela queria promover um encontro no qual suas amigas e conhecidas pudessem entender a história da marca, do porquê de seus produtos terem características particulares, como os laços e o balonê em suas peças, e assim entenderem o motivo pelo qual a marca virou sinônimo de luxo e elegância.

Entrevistada 2: Eu como era cliente da *Carolina Herrera*, eles me pediram pra fazer um evento que eu chamasse minhas amigas. Então eu convidei 50 mulheres, mas pedi à CEO Brasil que eu não queria um evento simplesmente de bebidas e comidas, né, e de vendas. Que tinha que ter uma atração que tivesse substância, uma atração que tivesse conteúdo, e que atração que eu sugeri era (a) trajetória da *Carolina Herrera*, que tem uma vida muitíssimo interessante e também os ícones da marca. A Carolina usa muito balonê, ela usa muito godê, ela usa muito laço, cada coisa dessa tem um significado. (...) Elas fizeram uma tela, inclusive entrevistando em algumas partes a própria Carolina Herrera, e contaram a vida dela e todos os significados ícones da marca. Foi espetacular! Esse dia, claro, depois teve um *prosecco*, um garçom circulando. Mas eu pedi também que assim que acabasse a palestra, né, porque essa CEO veio de São Paulo fazer a palestra e a gerente de marketing, que elas mandassem retirar imediatamente as cadeiras, porque tomou a loja toda. Então elas fizeram isso e arrebutaram em vendas. Realmente, só pra você ter uma ideia, uma das convidadas comprou uma, que tinha cavalos, né, de raça, comprou uma sela de 25 mil (reais) com a marca da *Carolina Herrera*, né? (...) Bom, esse sucesso desse evento significa que as pessoas precisam muito mais do que o supérfluo, elas precisam também de informação produtiva de conteúdo. Foi essa a minha conclusão.

Nesse contexto, fica claro como é importante para o grupo marcar uma hierarquia que permitiria a emergência de diferenças em relação aos vendedores, que se assimilam aos primeiros, mas não teriam o prestígio e *status* construídos pelos outros. Logo, o principal mecanismo de legitimação acionado é a construção de um “saber”, o que permite a edificação de uma “imagem” do grupo para a sociedade, que seria composta de um conhecimento a respeito da genealogia nobre da marca. Ou seja, a existência de uma gênese histórica, uma estirpe, e a compreensão dessa ascendência, garante prestígio e poder ao setor (ROCHA, 1985).

Desse modo, isso também aconteceria com o grupo de informantes consumidoras do *VillageMall*. Conforme explicaram, não bastaria o aporte financeiro e a participação nos rituais de consumo para pertencer ao “mundo do luxo”. O fato de alguém ascender economicamente ou nascer em uma família rica, mas não possui o *capital cultural incorporado* (BOURDIEU, 2007 [1979]) por determinado grupo — uma vez que objetos de consumo são apropriados e utilizados de diversas formas —, não significaria o acesso rápido e direto à *high society* para validar a nova posição social. Já que o indivíduo opera a identificação de bens a partir da adequação desses à sua posição e ajustados a seus respectivos espaços, como vestuário e mobiliário, as restrições para o “fechamento dos círculos” serão não só a nível econômico, mas a social, a fim de manter a ordem e o *status* dos mesmos (WEBER, 1982 [1946]). Dessa forma, o conhecimento sobre a importância do objeto ou das experiências suntuosas formará a base para a manutenção das diferenças que causem distinção (VEBLEN, 1965 [1899]; STREHLAU, 2008).

Por conseguinte, tomemos a consideração de Weber (1982 [1946], p. 226, *grifo do autor*), que analisa que as classes “se estratificam de acordo com suas relações com a produção e a aquisição de bens; ao passo que os ‘estamentos’ se estratificam de acordo com os princípios de seu *consumo* de bens, representado por ‘estilos de vida’ especiais.”. Logo, se esses estamentos são portadores de convenções e monopolizam bens e oportunidades materiais e ideais, a “honra” do grupo se basearia na distância e exclusividade. Para a manutenção das honras, que podem estar relacionadas com qualquer qualidade compartilhada entre indivíduos, seria preciso uma ação comunal consentida com o caráter de fechamento de círculos para que o desenvolvimento do *status* esteja em processo (WEBER, 1982 [1946]). No caso do luxo, isso não estaria ligado a objetivos puramente econômicos ou funcionais, mas em manter o interesse da estratificação de honras e estilos de vida peculiares às classes superiores, o que significa a manutenção da ordem estamental (WEBER, 1982 [1946]).

Ainda assim, a Entrevistada 5 relata uma experiência na loja da *Louis Vuitton* quando há uma ameaça de manchar o nome ou diminuir o *status* da grife.

Entrevistada 5: Não é que ela (marca *Louis Vuitton*) não permita, mas se ela tem intimidade com a pessoa, que é cliente antiga e tal, entra na loja e *tá* com uma bolsa meio que, não ultrapassada, mas que esteja surrada, vamos dizer assim, parece que tem um certo propósito deles não aceitarem ver que a marca deles (esteja) exposta

desse jeito. Eu acho isso uma coisa legal, porque hoje em dia você não sabe se..., ninguém, por exemplo, vai meter a mão na bolsa do outro pra saber se é verdadeira ou se é falso. Mas se você entra lá, eles têm um olhar clínico, óbvio que eles sabem, *né*. Então eles falam, a gente chama um cliente do lado e “olha, de repente, *cê* num quer botar a bolsa pra análise, ou pra consertar”, pra não queimar o nome da marca, isso é legal.

De acordo com o depoimento, a marca de luxo tem um cuidado não só com os atributos físicos do produto, mas toda a história da marca e seus valores de qualidade e exclusividade. Nesse caso, se uma pessoa entra na loja com uma bolsa manchada ou antiga, os vendedores podem perguntar se podem mandar o objeto para a análise, pois isso pode afetar a reputação da marca. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), a estética do luxo é a do refinamento e da busca pela perfeição, o que irá valorizar não apenas a cultura, mas todos os possíveis traços invariantes do que se associa ao luxo. Ou seja, o caráter detalhado e bem-acabado, a estética do objeto, assim como a coerência de seus atributos, como peso, forma e cores, seriam os traços que definem o luxo e, conseqüentemente, uma marca de luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Ainda assim, a dimensão estética se manifestaria pela concepção de produtos beirados à perfeição e na criação de uma marca que representasse um “(...) mundo sensível coerente (...)” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.146); enquanto que a recusa do “tudo é econômico”³², no que se refere à produção, se manifestará pela valorização do artesanal, na escolha das matérias-primas, na qualificação do processo de produção, na qualidade do serviço, na disponibilidade à clientela no tempo que lhe é concedido no momento da compra, entre outros (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Desse modo, o luxo responderia a uma “necessidade de sentido”, uma vez que representa formas sensíveis e universos estéticos propostos por produtos e pelas marcas, e que eles correspondem a tradições, a culturas, a escolhas de vida ou a visões de mundo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Sendo assim, de acordo com os autores (2005, p. 151):

A partir de uma legitimidade oriunda seja de um *savoir-faire* e de uma qualidade de execução únicos, seja do talento exclusivo e renovado de um criador, o desenvolvimento e a manutenção de um imaginário coerente, identificável e único

³² Lipovetsky e Roux (2005, p.145) analisam que o luxo supõe a recusa do “tudo é econômico”, que é parte de sua manifestação ética — no que tange à maneira de organizar a conduta, visão de mundo e tendendo para a realização dos valores coerentes para si. Ainda assim, mesmo que toda grife tenha a economia como o princípio de sua gestão, seria preciso articular o princípio de sua produção, como qualidade e raridade de matérias-primas — a sua estética — com a criação de um universo de marca que represente um “mundo sensível coerente, que não poderia ser substituído por alguns signos ou elementos de identificação imediata” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.146).

supõe que todos os elementos da cadeia do valor – criação, produção, *mix-produto*, preço, distribuição e comunicação – traduzam e reforcem a ética e a estética da marca, tanto no tempo como no espaço. Pois, no atual congestionamento da concorrência, a lógica do consumidor terá de agora em diante, mais que antes, de ser fiel à marca se e apenas se esta lhe provar que é fiel a si própria.

Contudo, mesmo com o cuidado das marcas sobre o refinamento e exclusividade de bens e serviços, isso não eliminaria certos aspectos negativos que recaem sobre as grifes, como perda de qualidade e descontos em *outlets* (D'ANGELO, 2018). Essas consequências poderiam provocar a erosão da aura de superioridade, ou, em outras palavras, a possibilidade de corrosão do mito criado no entorno de uma marca de luxo, cuja preservação é vital para a sustentação dos negócios a longo prazo (D'ANGELO, 2018). Isso foi observado por algumas entrevistadas em relação à marca *Louis Vuitton*.

Entrevistada 1: *Louis Vuitton* hoje em dia eu compro menos por causa das falsificações, né? Começou a falsificar muito, aí eu já não quero mais porque já fica uma coisa já batida, né? Você já vê tanto a bolsa em todo mundo que você não quer. Então *Louis Vuitton* eu dei uma parada boa e também ficou muito cara.

Entrevistada 3: *Louis Vuitton* ficou muito popular, popularizou, então o que eu tenho, eu tenho. Não investiria mais em nenhuma peça da *Louis Vuitton*. (...) Primeiro, qualquer pessoa que vai se inserir no mercado de luxo, a primeira coisa que ela compra é uma *Louis Vuitton*. Acho que o primeiro produto que a pessoa acha 'ah agora eu tô inserida nesse mercado de luxo' é *Louis Vuitton*. Segundo, que é muita falsificação, é muito fácil fazer falsificação da *Louis Vuitton* e também assim, não tem muita mudança, aí às vezes a gente fica cansada daquela mesma coisa, tanto é que eu nem entro na loja. Eu gosto de ver as vitrines, acho super bacanas as vitrines que ele faz (*LV*), mas os produtos em si, não. Eu, né, eu e muita gente também assim, tenho umas amigas sim, ninguém dá muito mais (na loja).

Entrevistada 6: Eu acho que tem umas marcas que são meio de entrada, que assim, tem muita gente 'pô, ganhei dinheiro, quero ter uma coisa de marca', e aí eu acho que tem essas marcas que elas ficam..., quer ver uma marca que eu tenho antipatia por causa disso? Porque normalmente as pessoas que ganham dinheiro e se deslumbram compra algo dele, é *Louis Vuitton*. E não é, ela é boa, mas aí, sabe, tem tanta gente deslumbrada com bolsa *Louis Vuitton* que eu 'ah eu não quero, eu não quero fazer parte desse grupo'. Que horror, né, é meio preconceituoso, mas *cê* entende o que eu digo? Ser meio deslumbrado? (...) Fica parecendo assim 'ah, loja das deslumbradas', aí eu não quero, é, pode ser que eu não queira fazer parte.

Tais consequências negativas a partir da “democratização do luxo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005) também foram observadas na marca *Michael Kors* pela Entrevistada 6, que também comparou essa marca à *Louis Vuitton*, uma vez que essa seria mais cara que a primeira, mas ambas “marcas de entrada” de pessoas que almejam a ascensão social.

Entrevistada 6: Eu tenho muito implicância com *Michael Kors*, não sei se é porque teve uma novela que tinha uma personagem super cafona e usava *Michael Kors* o tempo todo. Eu li isso uma vez, é Carminha, depois de ler que eles fizeram um

personagem Carminha e ela só usava *Michael Kors*³³, eu tenho horror, não sei porquê, porque eu acho meio cafona o personagem.(...) A *Louis Vuitton* é mais cara que a *Michael Kors*, mas eu acho que são 'deslumbrados' de diferentes padrões. Que eu acho que uma pessoa de menos poder econômico, quando consegue dinheiro vai comprar *Michael Kors*, e uma pessoa, assim..., eu acho que *Michael Kors* é ainda 'mais baixo' que *Louis Vuitton*.

Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 57), a cultura de massa materialista foi o grande vetor da democratização do luxo, pois, com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o supérfluo “tornou-se uma aspiração de massa legítima”. Segundo esses autores, essa tendência não é apenas ideológica, mas desde os anos 1970 concretiza-se no crescimento do consumo de produtos ditos intermediários ou acessíveis, mas todos de luxo, sendo usufruídos ocasionalmente por categorias sociais médias. Logo, houve a ascensão do direito de artigos de prestígio, pela qual “a idade pós-moderna é o teatro de uma democratização dos desejos e das compras de luxo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.58).

Devido a isso, os processos de mecanização permitiram o aparecimento de um “falso luxo”, de preço mais baixo, destinado às classes médias, realizado com materiais não tão exclusivos e imitando os originais (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Outras consequências, como perda de qualidade e exclusividade poderiam provocar a erosão da aura de superioridade, ou, em outras palavras, a possibilidade de corrosão do mito criado no entorno de uma marca de luxo (D'ANGELO, 2018), como foi exemplificado acima nos casos *Michael Kors* e *Louis Vuitton*. Desse modo, toda marca deveria encontrar e gerir um equilíbrio entre “a difusão e a banalização, a extensão de seu nome e o respeito por sua identidade e estilo, ir ao encontro de novos consumidores mais ocasionais mantendo sua seletividade, vetor de desejabilidade e reforço do valor da marca” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.94).

Contudo, mesmo por essa lógica centrada na procura e na concorrência, as marcas ainda procuram manter a aura de encanto e magia não só em seus produtos, mas nas experiências associadas ao momento da compra. No *VillageMall*, as informantes relataram uma experiência de compra diferenciada em relação a outros shoppings. A proximidade com o vendedor, a sensação de familiaridade e menos

³³ A entrevistada se refere à personagem Carminha da novela brasileira *Avenida Brasil*, exibida pela Rede Globo em 2012. Disponível em: <<http://teledramaturgia.com.br/avenida-brasil/>>. Acesso em: 29 nov. 2020.

rotatividade na empregabilidade dos funcionários seriam atributos positivos em relação ao atendimento ao cliente nas lojas do empreendimento.

Entrevistada 1: Teve uma época que em Nova York eu comprei uma bolsa na *Louis Vuitton* e duas amigas me pediram para comprar mais bolsa, então eu saí da *Louis Vuitton* com três bolsas, uma minha e duas das amigas. Você tinha que ver o jeito como eu fui tratada em Nova York. Eu e o Zequinha da esquina era a mesma coisa, eles não te dão... Você é mais um. Você é mais um, entendeu? Não importa se você comprou uma, duas ou três bolsas, você é mais um! No *VillageMall* você não sai nem da loja, eles carregam você, a bolsa, o carro, o que você quiser, eles tentam te dar um tratamento diferenciado. Eu acho que é essa palavra, é um shopping diferenciado que você tem...que o cliente ele realmente é o mais importante, eles pensam no cliente, o cliente é o mais importante, não é a venda.

Entrevistada 3: Você cria uma certa amizade, né, realmente é diferente. Mas eu acho que talvez seja diferente porque eles lá têm muito mais tempo de dar atenção ao cliente, né, eles têm muito mais tempo, não é a rotatividade lá, não é tão grande quanto no Rio Design (Barra), quanto num shopping mais popular. Então é uma clientela diferente, o atendimento também é diferente. Então, você pode comparar, mas talvez não seja tão comparável né, porque é tudo muito diferente, é muito personalizado. Você tá ali, não é toda hora que tem 10 pessoas, 5 pessoas na loja. Às vezes só tem uma, só tem você na loja, então aquela atenção toda é voltada pra você. (...) Até na vestimenta tem que ser uma coisa diferente, você vai comprar uma bolsa, a pessoa tá de luva, você não vê isso em outro lugar. A água é diferente, o café é diferente, a champanhe é diferente, é tudo muito diferenciado.

Entrevistada 5: Eu consigo ver uma certa sensibilidade, não sei se é na hora que eu chego no shopping, a recepção que eu tenho do vendedor que é meu amigo. São coisas que, por exemplo, ele me manda convites, por exemplo, pra participar de apresentações pra saber, por exemplo, como que é feita uma bolsa. É muito diferente de você chegar numa *Victor Hugo* e comprar uma bolsa. Tem uma certa conversa, um certo diálogo, sobre a marca, sobre a postura. (...) A pessoa te liga, te convida pra saber em relação à marca, em relação às novidades, tem exclusividade, tem coisas limitadas, peças limitadas, tem essa coisa de leveza, de elegância, de uma coisa diferenciada.

Essa proximidade com o vendedor e a sensação de exclusividade no atendimento são alguns dos atributos que fazem com que as informantes deixem de consumir em outros shoppings, como o *Shopping Rio Design Barra* e o *Barra Shopping*, ambos localizados no bairro da Barra da Tijuca.

Entrevistada 3: Se eu quisesse comprar um produto, assim, de luxo, de grife, eu não encontraria, mas é um shopping que eu frequento bastante (Rio Design Barra).

Entrevistada 4: O *Village* sempre foi um shopping de maior conforto. Você ali já tem mais espaço, não tem, sabe, aquela quantidade de pessoas que você vai no final de semana no *BarraShopping* com muita criança, muito barulho, muita confusão. Isso realmente é uma coisa que incomoda. Eu não gostava nem se eu precisasse (de) alguma coisa do *BarraShopping*, eu não ia mesmo final de semana, porque é uma loucura você andar no *Barra Shopping* no final de semana.

Entrevistada 7: No geral, eu frequentava muito o *Rio Design*, frequentava muito mais o *Rio Design* antes do *Village* abrir e pro *BarraShopping* quando precisava também. Mas o *Barra Shopping* sempre em questão de necessidade porque ele é muito cheio, aí fica mais desconfortável. Muito cheio, muito grande,

muito...realmente perde um pouco, não tem muito charme mesmo, né? Pelo menos não é meu costume tomar um café com uma amiga ou almoçar no *Barra Shopping*. Normalmente o *Barra Shopping* é utilitário, você tem que fazer um exame de sangue, você tem que ir numa loja que tem lá dentro, você... não é um momento agradável você andar olhando as vitrines e tomar um café, marcar com um cliente, nada.

Desse modo, de maneira geral, os discursos mostram que o *VillageMall* acolhe um público que gosta de privacidade, sossego, segurança para passear com a família, conforto e exclusividade. Conforme corrobora a Entrevistada 8, esse cliente, principalmente a consumidora do shopping:

(...) gosta de encontrar amigas e de comemorar aniversários também, fazer reuniões de negócios nos restaurantes, encontrar peças diferenciadas quando tá buscando por algum acessório ou alguma roupa, ou algum presente.

Ainda assim, segundo a Entrevistada 1, elas são antenadas às novidades da moda: “(...) se você não pode viajar toda hora você tá lá, e você sabe o que que tá rolando, quais são ou foram as últimas tendências e se você viu alguma coisa no *Instagram* da sua marca preferida, você vai lá para conferir”. Outros atributos também diferem as consumidoras do *VillageMall* de outros shoppings do bairro ou da cidade, como o *Shopping Leblon*, como o modo como gastam e se vestem.

Entrevistada 2: A diferença das consumidoras do *Village* pra de outros shoppings são poder aquisitivo, em primeiro lugar, né, eu acho que o grande item é esse. Quem pode consumir no *Village*, até no que diz respeito a restaurantes, são pessoas que têm poder aquisitivo elevado, né, classe A ou AA. Então esse é o grande diferencial.

Entrevistada 3: Assim, não comparo com a Zona Sul porque acho que a Zona Sul não existe isso do 'ah o *Shopping Leblon*', 'eu tenho que ir mais bem vestida', não. Acho que a Zona Sul as pessoas têm aquela característica e vão vestidas do mesmo jeito pra qualquer lugar, tanto um restaurante quanto shopping. Acho que elas têm uma característica que independe de shopping. Mas na Barra sim, por ex.: eu mesma eu jamais iria com uma roupa de ginástica pro *VillageMall*, jamais! Mas eu vou com a roupa de ginástica pro *BarraShopping*. Então assim, claro que as pessoas se vestem, minha opinião e pelas amigas que eu tenho e que eu vejo, acho que eu nunca fui de rasteirinha pro *Village*. Pro *Rio Design* (Barra) eu já fui, é porque eu acho que é o tipo do shopping, por exemplo, o *Rio Design* é como eu falei, é um shopping muito família, é o quintal da nossa casa. Acho que noventa por cento das pessoas que frequentam o *Rio Design* moram todos por ali, porque ali tem muito condomínio, então as pessoas se sentem muito em casa. E o *Village* não, é mais pra você passear, para ver uma coisa nova, uma coisa diferente, é um shopping luxuoso, então requer que você se comporte de uma forma mais adequada com o tipo do shopping.

Contudo, de acordo com as informantes, existem algumas diferenças entre os grupos que consomem no *VillageMall*, em que poderíamos resumir em “consumidoras da ‘elite’”, que consomem muitos produtos e serviços e têm condições de fazê-lo, mas não têm necessidade de exibir suas compras e condições

financeiras a qualquer custo, mesmo que o façam esporadicamente; e “consumidoras ostentação”, que consomem e querem exibir os símbolos de distinção, seja em logomarcas na vestimenta seja em sacolas passeando pelo shopping.

Entrevistada 5: Eu sei de pessoas que vão lá, por exemplo, que, óbvio, divide em dez vezes, que troca de repente uma necessidade de área, por um capricho, porque pra mim no caso, se você não tem condições, você faz isso, é um capricho. Entendeu? (...) E eu tenho conhecidas que fazem isso, tenho conhecidas que dividem não sei quantas vezes, não sabem nem como vão pagar, e vão lá e compram. E tenho também conhecidas que elas usam, não sei o que, e tá precisando de dinheiro e vão lá e revendem, tem isso também *né*, 'ah não consigo pagar', 'ah não sei o que'. E são coisas que parece que tem um retorno bom, *né*, então... e também fiquei sabendo de funcionários lá do *Village* que também tem gente que chega lá, tipo, compra de uma vez, tipo, 500 mil reais, mas daí você vê que, são pessoas que, como é que eu posso dizer? Tem dinheiro ilicitamente, *né*? (risadas). Então, tipo assim, são pessoas, óbvio, que têm dinheiro, mas também tem pessoas que vão lá, compram por *status*, entendeu? Por *status*, tem gente que tem dinheiro, quer mostrar, mas tem gente que não tem dinheiro e quer mostrar.

Sendo assim, a clientela do luxo, segundo Lipovetsky e Roux (2005), seria constituída de dois segmentos: os clientes muito ricos e fiéis e os menos fiéis, mas razoavelmente abastados. Aqueles seriam os mais tradicionais, enquanto os últimos seriam indivíduos de classe média, possuindo comportamento de compra volátil e exigente em relação às marcas, já que suas compras são excepcionais e, portanto, “(...) de alto investimento psicológico.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.99). Portanto, essa nova clientela exige ter acesso ao luxo, por suas aspirações de novas experiências e sensações de dar-se prazer, e foi isso que permitiu o crescimento exponencial das empresas do luxo no plano mundial nos últimos anos.

Ainda assim, mesmo com tantos atributos que associam o *VillageMall* ao luxo, como marcas exclusivas, tratamento diferenciado na relação entre vendedor e cliente e ambiente mais aconchegante, algumas lojas não se enquadram no *portfólio* do luxo. De acordo com as informantes, há algumas marcas que, por venderem produtos a preços mais baixos, não são exclusivas, isso poderia chamar outros públicos menos abastados ao shopping. Uma das lojas que não agradou a maioria das consumidoras foi a norte-americana *Forever 21*, que fechou as portas no ano passado para dar lugar à *Renner*, inaugurada no segundo semestre de 2020.

Entrevistada 2: Bem, a *Forever 21* não tinha absolutamente nada a ver com o *Village* porque a proposta da *Forever*, primeiro, é atender um público bem jovem, *né*, adolescentes, coisa que não é o público, não é o foco do shopping *Village*, que é de um público mais maduro. Segundo que trouxe uma galera, *né*, que só fazia barulho lá dentro, *né*, filas. Então popularizou, incomodou e felizmente o *Village*

percebeu isso. Eu não sei se ele percebeu ou se a *Forever* percebeu, mas a *Forever* foi *né*, saiu de lá.

Entrevistada 3: Essa galerinha que frequenta *Village* não compra em *Renner*. Comprava na *Forever*, mas na *Renner*, acho que não compra. (...) Eu acho a *Renner* igual uma *Zara*, não vejo diferença de *Renner* pra *Zara*, mas você enche a boca pra dizer 'Ah, essa minha blusa é da *Zara*', mas não ia dizer 'ah, essa minha blusa é da *Renner*'. E assim, as pessoas gostam muito de ostentar, adoram andar no shopping com as sacolas, às vezes não tem nada na sacola, mas elas querem dizer que comprou, *tendeu?* Quem é que vai andar com uma sacola de *Renner*, gente? Pelo menos o grupo que eu conheço, as mulheres que eu conheço do meu grupo, muito difícil, muito difícil! Mesmo que seja uma coisa diferenciada, eu não sei. Tem gente que ainda tem esses rótulos aí. *Cê* gosta de andar com uma bolsa da *Louis Vuitton*, você gosta de andar com uma bolsa da *Gucci*, aí você vai andar com uma sacola da *Renner*? Não sei, vamos ver *né*, mas existe isso ainda, sabe?

Uma vez que objetos de consumo podem ser apropriados de diversas formas e por diversos contextos, os mesmos podem garantir tanto a distinção quanto legitimidade para um indivíduo, grupo ou classe social (BOURDIEU, 2007 [1979]). Todavia, se outras marcas ou artefatos culturais não estão afinados com a composição do gosto — “(...) sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição no espaço das condições diferentes (...)” (BOURDIEU, 2007 [1979], p. 216) — isso faz com que esses objetos sejam identificados como fora do contexto ao qual convivem e frequentam. Logo, por existir uma característica de parte das clientes do *VillageMall* que compra e quer mostrar seus símbolos de distinção, tanto para validar uma nova posição social como para legitimar o grupo ao qual pertence, símbolos que não remetam à exclusividade, e sim ao que é comum, não será consumido ou exibido notoriamente pelo grupo em questão.

Ainda assim, posto que luxo significa ser especial, restrito ou exclusivo, que se distancia do que é comum e, mais ainda, do que é "massificado" (STREHLAU, 2008), marcas ou produtos que estejam disponíveis à grande maioria não são vistos como símbolos de manutenção de *status* ou ascensão social. Logo, quando o luxo deixa de ser exclusivo, tornando-se acessível para outros públicos, o caráter de reconhecimento social elevado é perdido, pois quanto mais inacessível for o seu consumo, maior será o *status* conferido àquele produto ou serviço.

Por conseguinte, como as entrevistas foram realizadas no decorrer da pandemia da COVID-19, houve um período em que o shopping suspendeu eventos e atividades com a presença do público, funcionando apenas serviços essenciais, como farmácia e serviços de entrega, para cumprir com as restrições impostas à cidade. Assim, o *VillageMall* ficou sob restrições do dia 18 de março até 10 de

junho de 2020³⁴. E isso fez com que as informantes pensassem mais a respeito sobre a questão do luxo, sua ligação com o supérfluo e a forma de consumo, não mais presencialmente no espaço físico do shopping, mas, sobretudo naquele período, via *delivery*.

Entrevistada 2: Pessoalmente, a pandemia afetou minha relação com o shopping pelo uma, vamos dizer assim, uma mudança de valores pessoais. Porque você de repente *tá* trancada em casa, *né*, você começa a ver que aquele supérfluo que você comprava no *Village*, que aquilo ali é nada, *né*, na hora que você tem que ficar trancada. Esse supérfluo valia pra eventos, pra festas, pra jantares. Quando isso tudo fica eliminado, esse supérfluo não diz nada, vira pó. Então, no meu caso específico, grife pra mim hoje se tinha 8 de valor, hoje tem 2. Porque o que eu já tenho é mais do que suficiente. E as novidades já não chamam tanto (atenção). Aí você vai perguntar outra vez, por quê? Ah, uma mudança de valores, é uma reflexão, porque quando na vida que a gente achava que ia ficar tão limitado, *né*, com uma doença rondando a sua volta. Então tudo isso faz você refletir, mudar valores e fazer uma introspecção mesmo. Eu acho que pra mim mudou nesse sentido.

Entrevistada 3: Eu acho assim, que *cê* vai comprando tanta coisa que chega uma fase da sua vida que você diz 'meu Deus, eu tenho tanta coisa pra quê, tanto sapato pra quê', então acho que à medida que você vai adquirindo, você vai criando um pouquinho mais de consciência, mas em geral eu acho que a quarentena sim, mudou. A mim nem tanto, porque eu não sou uma pessoa exagerada, assim, eu sei eu quero aquilo e sei lá, uma viagem. Ah, nessa viagem eu quero comprar tal bolsa, ou então um presente de aniversário quero um sapato, sei lá, então eu sou bem centrada no que eu quero comprar, eu não sou 'a louca' da compra. Então pra mim assim, não afetou muito não, mas acho que no geral, no geral sim. Mas isso, que vai dizer, eu não sei como é que tão sendo as vendas do pessoal aí, *né*, porque por exemplo, a *Louis Vuitton* vendia que nem água, hoje eu ando no shopping, eu não vejo muito consumo, eu vejo muitos restaurantes cheios, lotados.

Entrevistada 4: É claro que afetou porque eu não tenho ido ao shopping. Eu *tô* com amigas que tem frequentado, tem ido, mas assim, realmente eu acho que não é o momento ainda de ir, ainda mais que eu sou profissional de saúde, tenho pacientes que eles só saem pro necessário. Ou vão ao médico ou vem ao meu consultório e eu, assim, eu não vou me expor, ficar indo a almoço, encontros, ou ficar passeando no shopping sem necessidade no momento, *tendeu?* Então, assim, eu tenho até facilidade se eu quiser alguma coisa, eu pedia algo na loja e eles me mandam, *né* (...). Mas realmente, nesse momento, o consumo *tá* um pouco mais voltado pra casa, pra coisas da casa mesmo.

Sendo assim, a “nova era do luxo” também poderia estar associada ao prazer de se sentir único, permanecendo as motivações elitistas, embora estejam menos baseadas em desígnios de ostentação social (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Marcas provocam o consumidor a uma busca de experiências e de emoções fortes

³⁴ Informações obtidas através dos sites *Veja* e *Shopping VillageMall*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/coronavirus-onze-shoppings-no-rio-de-janeiro-suspendem-atividades/>>, Reportagem de Jana Sampaio publicada em 18 de março de 2020; <<https://www.shoppingvillagemall.com.br/dicas-e-novidades/reabertura>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

para que vivenciem o luxo a partir de objetos materiais e experiências simbólicas (ROCHA; SICILIANO; PEREIRA, 2015). Hoje, testemunhamos “(...) novas formas de consumo dispendioso que dependem bem mais do regime das emoções e das sensações pessoais do que das estratégias distintivas para a classificação social.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.54). Por isso, o próprio indivíduo tornou-se a medida do luxo, como explicam Lipovetsky e Roux (2005, p. 55-56):

O processo de subjetivação do luxo não se limita às práticas de consumo, exprime-se até nas maneiras de falar dele e de o definir. A esse respeito, as conversações correntes são instrutivas, cada um permitindo em nossos dias dar sua própria definição ou interpretação do “verdadeiro” luxo: o indivíduo tornou-se a medida do luxo. É assim que este pode ser identificado com fenômenos tão diferentes quanto o tempo livre, a qualidade de vida, o amor, a harmonia interior, a responsabilidade, a liberdade, a ação humanitária, o saber, a natureza. (...) Tudo se passa como se o indivíduo contemporâneo, com suas aspirações à realização íntima, se houvesse tornado refratário a uma definição restritiva do luxo suscetível de proibir-lhe o acesso ao que é associado ao sonho, às volúpias e às belezas superlativas. Enquanto os produtos raros e caros não cessam de retraçar barreiras objetivas e distância social, a cultura pós-moderna adota o perspectivismo ou o subjetivismo como expressão da exigência democrática do direito à felicidade e ao luxo.

Portanto, se as lojas de departamento ajudaram a mudar os paradigmas modernos de consumo, seja por instaurar novos centros de comércio voltados a “(...) comercialização dos desejos (...)” (PADILHA, 2003, p. 53), seja por ajudar a desenvolver novos hábitos e modos de sociabilidade para as camadas burguesas, os *shopping centers* também impulsionaram “(...) a imagem desses empreendimentos como palco privilegiado para a sociabilidade de uma classe média imaginada e atrelada ao mundo do consumo.” (CORBO, 2018, p.174). Assim, os espaços públicos das lojas de departamento forjados para o convívio entre mulheres se constituíram como “espaços comunicacionais”, pois promoviam o estilo de vida burguês, a partir da materialização de seus valores e comportamentos, além de cenários que exaltavam o sonho e a magia do consumo (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Logo, não eram apenas locais de venda, mas de comunicação, apresentando novas propostas de gostos e hábitos, o que transformou o fenômeno do consumo como “(...) projeto de vida e experiência permanente nas grandes cidades.” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p.108).

Posto isso, os *shopping centers* “(...) buscavam reproduzir toda a magia dos grandes magazines criados um século antes (...)” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016b, p.230). Hoje, esses empreendimentos podem ser caracterizados como *shopping centers* híbridos (PADILHA, 2003), pois não são simples espaços para o consumo

de mercadorias, mas também espaços de experiência. Assim, ajudaram a construir e a moldar hábitos e modos de consumo que ainda são perpetuados na cultura moderno-capitalista contemporânea. Desse modo, a conexão entre as lojas de departamento e os shoppings pode ser caracterizada pela potencialização do universo do consumo, pelo incentivo à circulação das famílias das novas classes médias em um espaço único, pelo compartilhamento da “concepção cíclica do tempo” na ritualização de datas festivas e atividades de compra, assim como no impulso à participação da mulher como mão de obra e consumidora assídua desses espaços voltados para a aquisição de bens e experiências de consumo (CORBO, 2018).

Se a “(...) arte de viver que acompanha o luxo não é mais uma convenção de classe, é teatro para melhor provar os prazeres dos sentidos, jogo formal investido da função de melhor sensualizar a relação com as coisas.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 85), o *shopping center* que estiver associado aos aspectos suntuosos deverá promover experiências que permitam aos seus clientes não só exclusividade, mas aura superior, de “magia” e “encanto”. E, como vimos nesta pesquisa, são essas experiências que suscitam emoções fortes e encantamento que shoppings como o *VillageMall* podem proporcionar “(...) o prazer de se *sentir único*, mais do que o sentido de *ser visto com único*.” (ROCHA; PEREIRA, 2009, p.87, *grifo do autor*), constituindo-se, assim, como uma experiência do mundo sensível do luxo na cidade do Rio de Janeiro.

6. Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras

Essa dissertação teve como objetivo principal pesquisar sobre os significados do consumo de luxo e a associação dessa noção com o *VillageMall*, a partir de depoimentos de um grupo de mulheres consumidoras do empreendimento, que frequentam e moram no bairro da Barra da Tijuca, onde o shopping está localizado. Outros objetivos desse trabalho foram investigar as relações entre as consumidoras entrevistadas e o consumo de luxo; compreender o que pensam sobre o conceito de luxo; entender se há um perfil comum de consumidoras do shopping estudado e como ele se diferencia de outros grupos de consumidoras de outros shoppings, seja na Barra de Tijuca ou outros bairros; de que forma o consumo de luxo pode estar associado à Barra da Tijuca e como isso ocorre; analisar de que forma as consumidoras do shopping estudado têm experiências exclusivas, que promovem distinção e aura de “valor superior” a partir dos serviços do *VillageMall*.

A perspectiva proposta foi a de realizar uma leitura sobre as práticas de consumo e experiências que são proporcionadas pelo shopping e percebidas por seus clientes como “exclusivas”, “distintivas”, “mágicas” e “encantadoras”. Essas características apontadas pelas informantes fizeram com que o *VillageMall* seja percebido como “shopping de luxo”, “elitista” na cultura carioca, o que, por vezes, cria distanciamento por aqueles que pensam não se encaixar num padrão de clientes proposto pelo shopping. Contudo, as próprias informantes apontam que há lojas e serviços para variados públicos e poderes aquisitivos, formando, assim, diferentes “luxos” para determinadas demandas. Isso se associaria ao termo apontado por Lipovetsky e Roux (2005) como “novo luxo”, relacionando-se, assim, com uma espécie de “democratização” do luxo.

Contudo, posto que luxo significa distinguir algo ou alguém, delimitando, a fronteira das relações sociais, é complexo defini-lo como democrático, uma vez que o termo significa ser especial, restrito ou exclusivo - adjetivos que se distanciam do que é comum e, mais ainda, do que é "massificado" (STREHLAU, 2008). Conforme explicaram as informantes, não bastaria o aporte financeiro e a participação nos rituais de consumo para pertencer ao “mundo do luxo”. Uma vez que objetos de consumo são apropriados e utilizados de diversas formas, as restrições para o “fechamento dos círculos” serão não só econômicas, mas também sociais, a fim de manter a ordem e o *status* dos mesmos (WEBER, 1982 [1946]).

Isso também é evidenciado pelo próprio shopping a partir de experiências exclusivas para clientes *VIPs*, ao promover palestras e consultorias de moda a um seletivo grupo. Dessa forma, o conhecimento sobre a importância do objeto ou das experiências suntuosas forma a base para a manutenção das categorias que causam distinção (VEBLEN, 1965 [1899]; STREHLAU, 2008).

A análise do material mostrou que as próprias consumidoras do *VillageMall* criticam certos grupos de consumidoras do próprio bairro, que se diferenciam de outro perfil de consumidoras da Barra e da Zona Sul da cidade. Esse grupo negligenciado seria caracterizado como “emergente” ou “novo rico”, que quer exibir logomarcas e produtos suntuosos a qualquer custo, numa tentativa de mostrar que ascendeu economicamente e que, a partir disso, deseja pertencer a um grupo sociocultural superior. Todavia, o grupo de consumidoras das informantes, que também consome e frequenta o *VillageMall*, teria poder econômico suficiente para gastar com bens e experiências de acordo com sua vontade, mas não deseja exibir seus pertences a todo custo, uma vez que busca mais “conforto”, “qualidade” e “magia” frente a uma ostentação “fútil” e “cafona”. Por conseguinte, de modo geral, o modo de se vestir e gastar das moradoras e consumidoras da Barra da Tijuca se diferencia da Zona Sul, pois essas teriam um estilo mais despojado e simples, enquanto na Barra há um desejo de se arrumar mais, exibir mais e mostrar poder através de consumo conspicuo (VEBLEN, (1965 [1899])).

Nesse sentido, pela perspectiva da visão antropológica do consumo, o luxo encaixa-se “(...) dentro do sistema de significação que classifica coisas e pessoas, aproxima e distancia, criando tanto suas *cercas* quanto suas *pontes*.” (ROCHA; PEREIRA, 2009, p.90, *grifo do autor*). Ainda assim, o que é luxo na lógica da economia pode não ser o mesmo ao se referir à lógica da cultura. No primeiro caso, os produtos ou serviços de luxo são legitimados por um sistema industrial que visa a atender necessidades culturais e desejos exclusivos. Já na lógica cultural, os significados dos bens de luxo são relativos, pois determinados objetos e práticas simbólicas irão atribuir significados aos indivíduos e suas relações dentro de um determinado conjunto de valores do grupo e contexto ao qual pertencem (ROCHA; PEREIRA, 2009). Conseqüentemente, na dinâmica do “novo luxo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), bens, serviços e experiências que se associam ao “fausto” e ao “exclusivo” são criados para que diferentes públicos tenham acesso, sendo forjados intencionalmente para agradar certas demandas e públicos distintos.

Logo, cada “luxo” é único por si só, pois não existe um só conceito sólido para explicá-lo. Desse modo, Lipovetsky e Roux explicam que (2005, p. 55-56):

(...) O processo de subjetivação do luxo não se limita às práticas de consumo, exprime-se até nas maneiras de falar dele e de o definir. A esse respeito, as conversações correntes são instrutivas, cada um se permitindo em nossos dias dar sua própria definição ou interpretação do verdadeiro luxo: o indivíduo tornou-se a medida do luxo. É assim que este pode ser identificado com fenômenos tão diferentes quanto o tempo livre, a qualidade de vida, o amor, a harmonia interior, a responsabilidade, a liberdade, a ação humanitária, o saber, a natureza. O impulso do individualismo levou à vontade de reapropriação, de um modo ideológico e subjetivista, de uma esfera inacessível, definida por critérios materiais. Uma última fortaleza hierárquica é derrubada — ideologicamente, entenda-se — sob o impacto do imaginário democrático, celebrando um luxo plural, à la carte, emancipado dos critérios impessoais do preço. Tudo se passa como se o indivíduo contemporâneo, com suas aspirações à realização íntima, se houvesse tornado refratário a uma definição restritiva do luxo suscetível de proibir-lhe o acesso ao que é associado ao sonho, às volúpias e às belezas superlativas. Enquanto os produtos raros e caros não cessam de traçar barreiras objetivas e distância social, a cultura pós-moderna adota o perspectivismo ou o subjetivismo como expressão da exigência democrática do direito à felicidade e ao luxo.

Por isso, se nos dias atuais a paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado e de ser reconhecido pelo outro, mas também é sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, as motivações elitistas permaneceriam, embora estejam menos baseadas em desígnios de honorabilidade e de ostentação social do que “(...) no sentimento da distância, no gozo da diferença proporcionada pelos consumos raros e no afastamento que abrem em relação à maioria.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.52).

Ainda assim, Rocha (2010 [1985]) analisou que uma das características da publicidade é a alternância da realidade, entre cotidiano e magia, ao passo que o domínio da produção se torna sensibilizado emotivamente para se transformar em domínio de consumo. Nessa questão, se um anúncio se caracteriza como uma narrativa pela qual expressa uma ideologia construída em cima de fatos do cotidiano, que relacionam um produto a prestígio e status, isso mobilizará um cenário mítico de ascensão social pelo consumo (ROCHA, 2010 [1985]). Posto isso, como perspectivas de pesquisas futuras, seria possível escolher anúncios de produtos e serviços de luxo para analisar a relação entre publicidade e luxo, sobretudo ao investigar como eles corroboram as representações de poder, *status* e distinção social.

Desse modo, tem-se o objetivo de que essa dissertação contribua com os estudos acadêmicos sobre consumo e luxo, numa tentativa de não esgotar

possibilidades de pesquisas, mas de ampliá-las. A proposta foi empreender uma investigação relacionando o fenômeno do consumo com ideias vinculadas ao luxo, tanto na lógica econômica quanto na cultural, de acordo com o grupo e objeto de estudo analisados. Dessa maneira, a pesquisa confirma que, no capitalismo contemporâneo, o consumo ocupa o cerne dos processos relacionados ao individualismo e ao desejo (CAMPBELL, 2006). Com tantos bens, experiências e “novos luxos” à disposição, o consumidor irá buscar experiências que tragam distinção social como forma de satisfazer suas necessidades culturais. Por isso, quem consome itens faustosos estaria disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, pois esses não teriam representações associadas a aspectos de valor superior. Desse modo, individualização, democratização e emoção “(...) são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.51). E será a partir dessa lógica hedonista e emocional que o luxo se torna não mais uma convenção de classe, mas de viver a “magia” do consumo de modo mais refinado e exclusivo. É a experiência de distinção no jogo simbólico que rege as relações entre indivíduos no contexto da sociedade moderno-contemporâneo.

7. Referências Bibliográficas

AUCAR, B. Consumo, publicidade e pesquisa acadêmica: discussões teóricas e técnicas. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba, p. 1-15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0967-1.pdf>>.

Acesso em: 20 maio 2020.

BALTHAZAR, A. C. B. O tempo da Barra da Tijuca: Concepções de passado, presente e futuro na narrativa midiática sobre o bairro. **Dilemas**, Revista de Estudos de Conflitos e Controle Social. Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 77-94, jan-abr. 2020.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008 [1968].

BELLIA, L. B. **O consumo dos moradores da Barra da Tijuca: uma etnografia sobre novos ricos cariocas**. Rio de Janeiro, 2000. Dissertação de Mestrado – UFRJ/COPPEAD. Orientador: Everardo Rocha.

BOARI, C. Conglomerados do mercado de luxo. **CouroModa**, 2016. Disponível em: <<https://couromoda.com/noticias/ler/conglomerados-do-mercado-de-luxo/>>.

Acesso em: 30 jun. 2020.

BON, O. **Modas de vestir, modos de ser: tradição e modernidade no Rio de Janeiro (1808-1908)**. Rio de Janeiro, 2020. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: Everardo Rocha.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk/Edusp. 2007 [1979].

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARDOSO, E. D. Estrutura urbana e representações: a invenção da Zona Sul e a construção de um novo processo de segregação espacial no Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX. **GeoTextos**, v.6, n.1, p. 73-88, jul. 2010.

CARVALHO, M. G. **A difusão e a integração dos shoppings centers na cidade: As particularidades do Rio de Janeiro**. Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, 2005.

COMITÉ COLBERT. **Comité Colbert**, [s.d.]. Founded in 1954, the Comité Colbert gathers French luxury houses and several cultural institutions. Disponível em: <<https://www.comitecolbert.com/>>. Acesso em: 31 maio 2020.

CORBO, W. de A. **Histórias de consumo e ilusões sociais: grandes magazines, shopping centers e classes médias**. Rio de Janeiro, 2018. 211p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: Everardo Rocha.

COSTA, L. Plano Piloto para urbanização da baixada compreendida entre a Barra da Tijuca, o Pontal de Sernambetiba e Jacarepaguá. **Arquitextos**. Ano 10, jan. 2010. Disponível em: <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/10.116/3375>>. Acesso em: 23 out. 2020.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: história, marketing e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial**. 2. ed. [S.l.]: Editora Lazuli, 2018. 164 p.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004 [1979].

FEIX, I. C. **Memória, lazer e consumo: a Copacabana imaginada dos anos dourados**. Rio de Janeiro, 2018, 142 p. Dissertação de Mestrado — Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: Everardo Rocha.

FOREVER 21 no Village Mall: acabou o sossego. Reportagem: Bruna Talarico. Imagens: Felipe Fittipaldi. **Entrevista concedida à VejaRio Tv**. Rio de Janeiro. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0n5oV6p-qDk>>. Acesso em: 19 set. 2020.

FREITAS, R. F. Para além do Rio de Janeiro: a comunicação da arquitetura estrangeira da Barra da Tijuca. **Revista Contemporânea**. Ed. 14, v.8, 2010.

FREITAS, R. F; LESSA, R. Para além das grades: a mídia e a violência nas fortalezas da Barra da Tijuca. In: Trabalho apresentado ao NP21 – Comunicação e Culturas Urbanas. **V Encontro dos núcleos de pesquisa do Intercom**. [2005?].

FRID, M. de C. Cidades, magias e modos de consumo: os bens e as lojas de departamento na vida moderna. **Revista Casa da Geografia de Sobral**, v.20, n.1, p. 16-31, maio 2018.

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. Tradução de Tânia Pellegrini. Campinas, SP: Papirus, 2012 [1908].

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 [1988].

MILLS, C. W. The New Middle Class, I. In: ____ **White colar: The American Middle Classes**. New York: Oxford University Press, 1951. p. 63-76.

MORAES, R. de. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. 144 p.

MULTIPLAN. **Shopping VillageMall**, 2012-2020. Disponível em: <<https://www.shoppingvillagemall.com.br/>>. Acesso em: 18 set. 2020.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado**. Campinas, 2003. Tese de Doutorado – Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Orientador: Ricardo Luiz Coltro Antunes.

REDAÇÃO GQ. Quem são os mega grupos que dominam o mercado de luxo mundial. **GQ**, 9 fev. 2017. Poder. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2017/02/quem-sao-os-mega-grupos-que-dominam-o-mercado-de-luxo-mundial.html>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

REZENDE, V. F.; LEITÃO, G. Plano Piloto para a Barra da Tijuca e Baixada de Jacarepaguá, a Avaliação dos Ideais Modernistas Após Três Décadas. In: **Anais... V Seminário Docomono Brasil**. Universidade de São Carlos. São Carlos, 2003.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010 [1985].

_____. Totem e consumo: as dimensões da magia e o discurso publicitário. In: **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Mauad X, 2006.

ROCHA, E; FRID, M.; CORBO, W. Modas de mulher, modos de comércio: camadas médias, cultura e economia na história do consumo moderno. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v. 22, n. 45, p. 217-247, jun. 2016b.

_____. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X; Editora PUC-Rio, 2016.

ROCHA, E; PEREIRA, C. O consumo e o luxo em perspectivas culturais. In: **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008 [1905].

_____. O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, J; OELZE, B (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB, 1998. p. 109-117.

SOARES, C. Mercado de luxo no Rio de Janeiro: um estudo de sua dinâmica. In: **Anais...** VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. 24-26 set. 2014. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/05/ENEC2014-GT04-Soares-Mercado_de_luxo_no_Rio_de_Janeiro.pdf>. Acesso em: 09 set. 2020.

SOMBART, W. **Lujo y capitalismo**. Madrid: Guillermo Dávalos Editor, 1958.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].

VELHO, G. O bairro. In: VELHO, G. **A utopia urbana**: um estudo de antropologia social. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1989.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004 [1920].

WEBER, M. Classe, estamento e partido. In:___ **Ensaio de Sociologia**. 5. ed. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1982 [1946]. p. 211-228.