

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O LUGAR DA GLOBALIZAÇÃO E A  
GLOBALIZAÇÃO DO LUGAR:  
OS SHOPPINGS DE LUXO NA CIDADE DO RIO DE  
JANEIRO**

**RAISA ALMEIDA CASSIANO**

**Rio de Janeiro**

**2021**

**RAISA ALMEIDA CASSIANO**

**O LUGAR DA GLOBALIZAÇÃO E A  
GLOBALIZAÇÃO DO LUGAR:  
OS SHOPPINGS DE LUXO NA CIDADE DO RIO DE  
JANEIRO**

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social, do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Orientadora: Tamara Tania Cohen Egler

**Rio de Janeiro  
2021**

## CIP - Catalogação na Publicação

C3451 Cassiano, Raisia Almeida  
O lugar da globalização e a globalização do lugar  
: os shoppings de luxo na cidade do Rio de Janeiro  
/ Raisia Almeida Cassiano. -- Rio de Janeiro, 2021.  
106 f.

Orientadora: Tamara Tania Cohen Egler.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto  
de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional,  
Bacharel em Gestão Pública para o Desenvolvimento  
Econômico e Social, 2021.

1. Globalização. 2. Cidades e vilas - Rio de  
Janeiro (RJ). 3. Shopping Center. 4. Consumo. 5.  
Luxo - Rio de Janeiro (RJ). I. Egler, Tamara Tania  
Cohen, orient. II. Título.

RAISA ALMEIDA CASSIANO

**O LUGAR DA GLOBALIZAÇÃO E A GLOBALIZAÇÃO DO LUGAR: OS  
SHOPPINGS DE LUXO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Bacharelado em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel.

Apresentado em: 23/11/2021

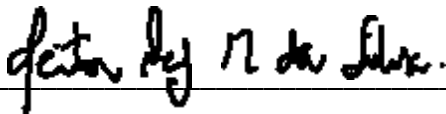
BANCA EXAMINADORA



---

Profa. Dra. Tamara Tania Cohen Egler

Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional – UFRJ



---

Prof. Dr. Heitor Ney Mathias

Universidade Federal do Rio de Janeiro



---

Profa. Dra. Lalita Kraus

Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional – UFRJ

## RESUMO

Este trabalho se dedica a analisar a rede globalizada do mercado de moda de luxo na cidade do Rio de Janeiro, revelando suas características principais e as suas relações no local. Está inserido na linha de pesquisa Política, Inovação e Desenvolvimento Urbano, coordenada pela Profa. Tamara Tania Cohen Egler, no Laboratório Espaço do IPPUR/UFRJ, onde foi identificado um espaço determinante na atuação de conglomerados globais na cidade do Rio de Janeiro, no shopping Village Mall, localizado na Barra da Tijuca; no Shopping Leblon, localizado no bairro Leblon, e na rua Garcia D'Ávila, em Ipanema. Como agentes centrais na cidade, identificamos três conglomerados globais: o grupo francês Louis Vuitton Mœt e Hennessy, fundado pela família Bernard Arnault; o grupo também francês Kering – antigo Pinault-Printemps-Redoute (PPR) –, fundado por François Pinault; e o suíço Richemont, fundado pela família Rupert. Aprofundando a análise, constatamos que os processos produzidos por esses conglomerados de luxo revelam a atuação de uma rede econômica globalizada que utiliza-se de centros de consumo para operar localmente na cidade do Rio de Janeiro. Dessa forma, é nosso objetivo fazer a demonstração das relações que se estabelecem entre o local e o internacional no processo da globalização no território (EGLER, 2017).

## **ABSTRACT**

This work is dedicated to analyze the global network of the international luxury fashion market in the city of Rio de Janeiro, revealing its main characteristics and its local economic relations. Inserted in the Political, Innovation and Urban Development research line, coordinated by Professor Tamara Tania Cohen Egler, at *Laboratório Espaço* at IPPUR/UFRJ, identified a space in the performance of global conglomerates in the city of Rio de Janeiro, which is the Village Mall shopping, located in the Barra da Tijuca neighborhood, Shopping Leblon and Garcia D'ávila street, located in Ipanema. As central agents, we identified three global conglomerates: the French group Louis Vuitton Mœt and Hennessy, founded by the Bernard Arnault family; the also French group Kering – formerly Pinault-Printemps-Redoute (PPR) –, founded by François Pinault, and the Swiss Richemont, founded by the Rupert family. Deepening the analysis, we identified that the processes produced by these luxury conglomerates reveal the performance of a globalized economic network, using shopping malls and a commercial street in the city of Rio de Janeiro, to improve the process of globalization in local territory (EGLER, 2013).

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Lojas âncoras e satélites do Boulevard Shopping, em Campos dos Goytacazes, município brasileiro no interior do estado do Rio de Janeiro

Figura 2 – Lojas âncoras e satélites do Barra Shopping, shopping center da cidade do Rio de Janeiro, localizado na Barra da Tijuca

Figura 3 – Atuação de marcas de moda de luxo internacionais

Figura 4 – Loja âncora do Village Mall 1 – Apple Inc.

Figura 5 – Loja âncora do Village Mall 2 – Lojas Renner

Figura 6 – Loja âncora do Village Mall 3 – ASICS

Figura 7 – Loja âncora do Village Mall 4 – WESTWING

Figura 8 – Território globalizado para sediar os Jogos Olímpicos

Figura 9 – Custos gerais dos Jogos Olímpicos

Figura 10 – Território globalizado para sediar os Jogos Olímpicos e os centros de consumo de luxo globais na cidade do Rio de Janeiro

Figura 11 – Conglomerados globais

Figura 12 – Conglomerados de moda de luxo no Rio de Janeiro

Figura 13 – A rua Garcia D'Ávila, em Ipanema

Figura 14 – Página oficial da marca Hermès

Figura 15 – Lojas do Shopping Leblon

Figura 16 – Arquitetura do Shopping Leblon

Figura 17 – O Village Mall no bairro Barra da Tijuca

Figura 18 – “Village Bossa Jazz” – Village Mall

Figura 19 – “Música no Mall” – Village Mall

Figura 20 – Teatro Bradesco – Village Mall

Figura 21 – Espaço teen – Village Mall

Figura 22 – *Veja Rio*: Inauguração Forever 21 no Village Mall

Figura 23 – Conglomerados globais

Figura 24 – Conglomerados como estábulos

Figura 25 – Conglomerados do mercado de moda de luxo

Figura 26 – Grupo pioneiro no segmento de joias e relógios

Figura 27 – Marcas do conglomerado Richemont

Figura 28 – Site oficial Kering – combate à Covid 19

Figura 29 – Kering para mulheres

Figura 30 – Vinhos e bebidas – LVMH

Figura 31 – Moda e couro – LVMH

Figura 32 – Perfumes e cosméticos – LVMH

Figura 33 – Relógios e joias - LVMH

Figura 34 – Varejo seletivo – LVMH

Figura 35 – Varejo de viagens e Duty Free DFS – LVMH

Figura 36 – Padaria La Grande Épicerie de Paris – LVMH

Figura 37 – Loja de departamentos de luxo Le Bon Marché Rive Gauche – LVMH

Figura 38 – Rede mundial de cosméticos Sephora – LVMH

Figura 39 – Outras atividades – LVMH

Figura 40 – Belmond – LVMH

Figura 41 – Hotel Copacabana Palace – LVMH



Figura 42 – Hotel das Cataratas, em Cataratas do Iguaçu, no Paraná – LVMH

Figura 43 – Trem express Veneza – Venice Simplon-Orient-Express – LVMH

Figura 44 – Hotel em Londres, Reino Unido – LVMH

Figura 45 – Trem Express no Peru – LVMH

Figura 46 – Embarcações marítimas na França – LVMH

Figura 47 – Resort no Camboja, na Ásia -- LVMH

Figura 48 – Revista de arte *Connaissance des Arts*

Figura 49 – Cova – Marca de chocolate milanesa – LVMH

Figura 50 – INVESTIR – Revista de investimentos – LVMH

Figura 51 – Estaleiro e escritório de design náutico Royal Van Lent/Feadship – LVMH

Figura 52 – LVMH distribui álcool em gel em combate à Covid 19 – LVMH

Figura 53 – A hierarquia do luxo – Allère (2000)

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Conglomerados na rua Garcia D'Ávila

Tabela 2 – Conglomerados no Shopping Leblon

Tabela 3 – Conglomerados no shopping Village Mall

## **SUMÁRIO**

### **INTRODUÇÃO**

### **MÉTODO E METODOLOGIA**

### **CAPÍTULO I – O GLOBAL NO LOCAL: O LUGAR DO LUXO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

1. Shopping como templo de consumo
  - 1.1 Shopping como templo de lazer
  - 1.2 A origem dos shoppings
2. Os templos de consumo e lazer de luxo na cidade do Rio de Janeiro
  - 2.1 Rua Garcia D'Ávila, Ipanema
  - 2.2 Shopping Leblon, Leblon
  - 2.3 Shopping Village Mall, Barra da Tijuca
3. Conclusão

### **CAPÍTULO II – AS REDES SOCIOTÉCNICAS E OS PROCESSOS DO MERCADO DE LUXO DA MODA GLOBAL**

1. Os donos do mundo e a não concorrência: A era dos conglomerados
  - 1.1 Conglomerado Richemont
  - 1.2 Conglomerado Kering
  - 1.3 Conglomerado Louis Vuitton Moet & Hennessy (LVMH)
2. Conclusão

### **CAPÍTULO III – CONCEITOS**

1. O que é um produto de luxo?
  - 1.1 Segmentos
  - 1.2 A distinção através da moda
2. Conclusão

## INTRODUÇÃO

Para compreender o lugar da cidade do Rio de Janeiro na rede global do mercado de moda de luxo, foi necessário, em primeiro lugar, demarcar o contexto histórico. No dia 2 de outubro de 2009, a cidade do Rio de Janeiro foi anunciada como sede para a realização dos Jogos Olímpicos de 2016, e talvez esse momento tenha sido um dos mais relevantes das últimas décadas na difusão imagética e jornalística da cidade nos canais de comunicação de todo o mundo. Durante oito anos – desde o anúncio da cidade como sede até a realização dos jogos –, foram propagados, tanto nacional quanto internacionalmente, não só os desafios estruturais e políticos para sediar o megaevento, mas, principalmente, as premissas de intensificação de consumo em diversos segmentos, tais como turismo, mobilidade, construção, alimentos, vestuário, entre diversos outros, além da possibilidade de expansão dos shopping centers na cidade e no restante do país.

Ao voltar a análise para a expansão dos shopping centers na cidade, identificamos que de fato houve um aumento significativo do número de lojas em shoppings já construídos não apenas no Rio de Janeiro, mas em todo o Brasil, como também ocorreram lançamentos de outros empreendimentos comerciais inseridos no eixo de intervenção urbana para sediar o megaevento. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), foram inaugurados 20 shopping centers em 2016, somando um total de 558 centros comerciais em operação, 3,7% a mais que em 2015. Entre as inaugurações de 2016, 8 foram no Sudeste, 5 no Nordeste, 4 no Centro-Oeste e 3 no Sul. No Norte, nenhum centro de compras foi aberto. O Sudeste concentra o maior número de centros de compras no país (300) e continua registrando o maior crescimento de vendas, seguido do Sul (93), do Nordeste (85), do Centro-Oeste (54) e do Norte (26). Segundo o presidente da Abrasce, Glauco Humai, um empreendimento como um shopping center necessita de cinco a dez anos de planejamento, devido a questões de aquisição de terreno e obtenção de licenças municipais e estaduais.

A partir desses dados, o que nos chamou mais a atenção foi o empreendimento de luxo Village Mall, shopping que faz parte do complexo Barra Shopping, na Barra da

Tijuca, lançado no ano de 2012. Após a sua inauguração, o jornal francês *Le Figaro* publicou, na edição de 27 de fevereiro de 2013, uma nota na qual dizia que “o Rio de Janeiro havia entrado definitivamente no mercado de luxo mundial, após a inauguração do Village Mall, na Barra da Tijuca”, associando a construção do shopping ao megaevento da Copa do Mundo Fifa de 2014 no Brasil e dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro.

Dessa forma, no primeiro capítulo, busca-se identificar a rede de moda de luxo da cidade do Rio de Janeiro, formada pela rua Garcia D'Ávila, situada em Ipanema, pelo Shopping Leblon, no Leblon, e pelo shopping center Village Mall, localizado na Barra da Tijuca. É através desses espaços que a rede de moda de luxo global atua. Como diz Egler (2005), as políticas urbanas de cunho global pretendem criar espaços locais como se fossem fragmentos urbanos, que se articulam e originam um novo espaço com características globais em âmbito local em todo o mundo. Dessa forma, foi analisado o mapa de intervenção urbana do evento olímpico na cidade do Rio de Janeiro, desenvolvido no Laboratório Espaço do IPPUR/UFRJ, no artigo “A rede olímpica no jogo do Rio de Janeiro”, em que foram considerados os efeitos da transformação da infraestrutura urbana ao redor desses espaços após os Jogos Olímpicos. Constatamos que, no caso do Rio de Janeiro, a internacionalização desses espaços é intensificada através dos efeitos globalizadores dos Jogos Olímpicos de 2016.

No segundo capítulo, mapeamos a rede de moda de luxo global e as *holdings* que globalizam os espaços locais, não apenas da cidade do Rio de Janeiro, mas em cidades-globais (SASSEN, 1998) de todo o mundo. Foram analisadas as suas características, a sua constituição como organização e a sua hierarquia internacional em um imperialismo cultural (GRAMSCI, *Cuaderno 9 (XIV)*, p.28, § 32), considerando que as marcas de roupa de luxo internacionais que compõem essas *holdings* se mantêm no topo da pirâmide das marcas mais rentáveis, desejadas, disputadas e competitivas do mercado de luxo há mais de 100 anos e que mais da metade dessas marcas é de origem europeia e o restante, norte-americana. Percebemos, portanto, uma hegemonia cultural e econômica através do modo de consumo, reforçando a dominação por meio da competitividade global no território local.

No terceiro capítulo, analisamos as características dos produtos de luxo e as particularidades desse segmento de mercado. O objetivo é avaliar os atributos dos

produtos de luxo, e os impactos sociais da utilização do poder econômico para a distinção (BOURDIEU, 1989).

## METODOLOGIAS E MÉTODOS

Os métodos utilizados para o desenvolvimento desta monografia foram: (1) a revisão bibliográfica dos principais autores sobre o tema; (2) a criação de um banco de dados para a identificação dos atores que participam das redes do mercado de luxo.

Para identificar a rede, partimos da data oficial da tomada de decisão de sediar os Jogos Olímpicos de 2016 na cidade do Rio de Janeiro como marco histórico, observando o esforço de setores de comunicação e político-financeiros em catalogá-la como cidade-global (SASSEN, 1996), inserindo-a em uma conjuntura econômica internacional, por meio de um projeto complexo que custou mais de R\$ 34 bilhões em infraestrutura urbana para a realização do evento das Olimpíadas (EGLER, 2013).

Levando-se em conta que o plano para a execução do evento foi direcionado para regiões específicas da cidade, voltado para o território da Barra da Tijuca, do Recreio dos Bandeirantes e de Jacarepaguá (EGLER, 2013), esses investimentos contribuíram significativamente para a expansão de diversos setores de consumo, tais como hotelaria, transporte, lazer, vestuário, entre outros. A partir desse contexto, utilizamos o mapa de intervenção urbana na cidade do Rio de Janeiro (Figura 8, página 28) para analisar os lugares dos shoppings de luxo nesse recorte espacial.

Com base nesses dados, mapeamos a rede de luxo global que se utiliza dos espaços dos shoppings centers e de ruas específicas para atuar globalmente nesses territórios. O primeiro passo foi realizar uma pesquisa de campo para posteriormente identificar, por meio de pesquisa em sites oficiais, a posição dessas marcas globais em uma escala internacional. Foi desenvolvido um método de catalogação em que, se determinada marca estivesse presente em dois países, mas em um mesmo continente, seria globalizada no nível 3; se estivesse presente em dois continentes, seria globalizada no nível 2; e, por fim, se estivesse presente em 3 a 5 continentes, seria globalizada no nível 1 (vide Tabelas 1, 2 e 3, nas páginas 37, 41 e 52, respectivamente).

Posteriormente, foram representadas, através de um terceiro mapa (Figura 12, página 32), as *holdings* que detêm o controle estratégico-financeiro dessas marcas, constatando que os diversos grupos de luxo que competem entre si e dentro do mesmo

segmento são administrados e controlados por três dos principais conglomerados de moda de luxo no mundo, sendo os franceses Louis Vuitton Mœt e Henessy e Kering e o suíço Richemont.

Para definir o que caracteriza um produto de moda de luxo, tendo em vista a dificuldade em analisar essa categoria, buscou-se considerar: 1) a escala de produção artesanal das marcas analisadas, estimadas como globalmente exclusivas e de alto valor percebido; 2) a internacionalização dos agentes analisados, ou seja, a presença dessas marcas em cada um dos cinco continentes e no Rio de Janeiro; 3) uma revisão da literatura dos principais autores do campo.

Sobre o processo de distinção (BOURDIEU, 1979) através do vestir (LIPOVETSKY, 1987), o foco é, de modo geral, mantido sobre a categoria de vestimenta e seus subsetores, tais como joalheria, perfumaria, acessórios, bolsas, sapatos e relacionados. O objetivo é fazer um recorte na extensa variedade de produtos de luxo, que contemplam os mais diversos setores, tais como automobilístico, alimentício, de design de mobiliários, eletrodomésticos, de serviços de hotelaria, entre outros.

Por fim, reunimos as informações geográficas da cidade do Rio de Janeiro, indicando os locais que apresentam a maior concentração de marcas das *holdings* analisadas: o shopping center Village Mall, localizado na Barra da Tijuca, e a rua Garcia D'Ávila, situada em Ipanema. Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), estes são os locais com custo de vida e consumo mais altos na cidade e nos quais se concentram também os mais elevados Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) do Rio de Janeiro, que consideram a expectativa de vida, a taxa de mortalidade, o acesso à educação e o padrão de vida, medido pela Renda Nacional Bruta *per capita*. Não por acaso, a maior oferta de rede de hotéis, *hostels* e outros tipos de acomodações está concentrada nesses mesmos locais, segundo o cadastro de hospedagem nos maiores sites de busca desse serviço da atualidade, o Booking e o Airbnb.



# CAPÍTULO I – O GLOBAL NO LOCAL: O LUGAR DO LUXO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

## 1. Shopping como templo de consumo

O termo em inglês *shopping center* é compreendido na língua portuguesa como “centro de compras”, que, segundo Cerveira Filho (1999), também pode ser definido como “templo de consumo”. São muitos os critérios que caracterizam um shopping center para que se diferencie de um centro comercial. Conforme o autor, é preciso considerar sua localização; a presença de lojas âncoras; o planejamento técnico de variedades de ramos de lojistas; o sistema de locação das lojas; o estacionamento compatível com a área bruta; a idoneidade e a capacidade empresarial do grupo empreendedor. Podem ser classificados, ainda, de acordo com o tamanho e o estilo que apresentam, adequando-se a uma das categorias elencadas pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce): tradicional, de luxo, *outlet*, temático, rotativo ou de atacado, de acordo com o valor médio dos produtos e serviços a serem comercializados, entre outros aspectos (PARISE; ERLI; ANDRETTA; BATISTON, 2017).

Tanto no shopping convencional quanto no shopping de luxo, podemos afirmar que ambos partem de premissas básicas, pois necessitam de lojas de diferentes segmentos que formam uma rede de comércio para atender aos mais variados setores de consumo – sejam lojas de vestuário, acessórios, praças de alimentação, lazer, sejam serviços bancários, estacionamento, entre outros –, os quais são administrados como uma única unidade. Em geral, os shoppings possuem as chamadas “lojas âncoras”, escolhidas a partir da sua popularidade e da amplitude de perfil dos seus clientes, com o objetivo de promover maior tráfego de consumidores. Reconhecidas nacional e frequentemente internacionalmente, as “âncoras” costumam ser de departamento (do francês “*grand magasin*”), oferecendo uma extensa variedade de produtos, como vestuário, brinquedos, eletrodomésticos, tecnologia etc., e podendo ocupar mais de um andar do centro comercial (VIRGENS, 2016), com um espaço consideravelmente maior do que as lojas comuns, as chamadas “lojas satélites”. Estas, por sua vez, atraem um público menor, mais segmentado e específico, constituindo a maior quantidade dos estabelecimentos comerciais nos shopping centers. Ambos os tipos de lojas estão

situados em locais estratégicos, estruturados de maneira a aumentar o fluxo de consumidores, concentrando o mesmo grupo de lojas de valor percebido. Analisemos as imagens abaixo, que ilustram as “lojas satélites” e as “lojas âncoras” de três shopping centers na cidade do Rio de Janeiro:

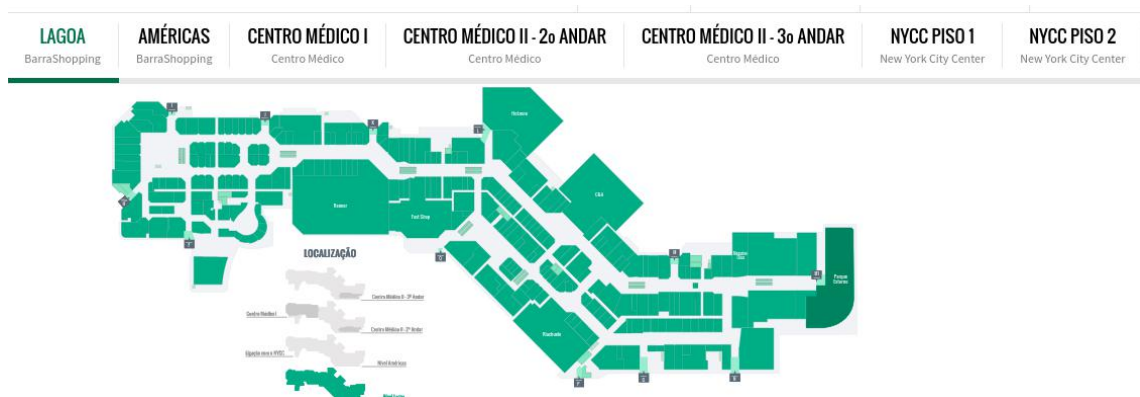
**Figura 1 – Lojas âncoras e satélites do Boulevard Shopping, em Campos dos Goytacazes, município brasileiro no interior do estado do Rio de Janeiro**



Disponível em: <https://boulevardcampos.com.br/o-shopping/mapa-interno.htm>

Acesso em: 20 abr. 2020

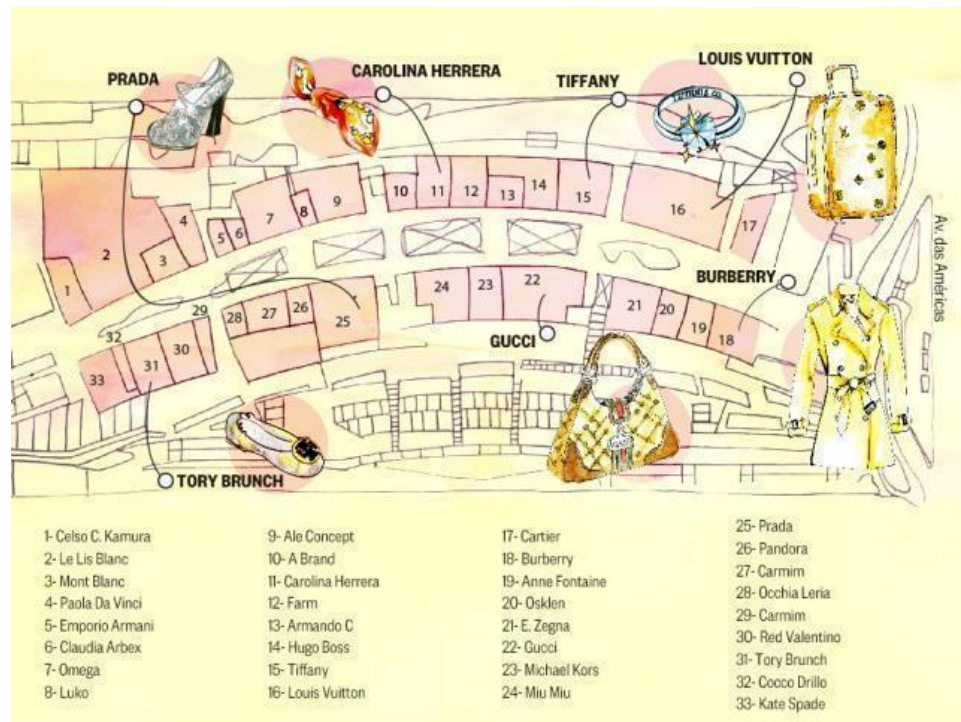
**Figura 2 – Lojas âncoras e satélites do Barra Shopping, shopping center da cidade do Rio de Janeiro, localizado na Barra da Tijuca**



Disponível em: <https://www.barrashopping.com.br/mapa>  
Acesso em: 20 abr. 2020

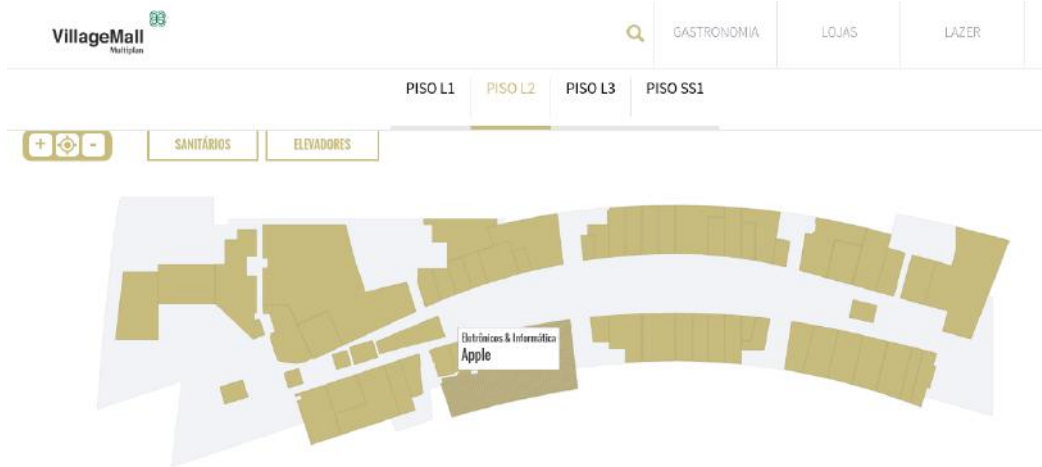
Abaixo, podem ser conferidas duas figuras representando o Shopping Village Mall, localizado na Avenida das Américas, na Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro. Inaugurado em dezembro de 2012, o shopping faz parte do complexo Barra Shopping. Ainda que em número menor, apresenta lojas âncoras como Renner (vestuário), Apple (eletrônicos e informática) e Asics (artigos esportivos).

**Figura 3 – Atuação de marcas de moda de luxo internacionais**



Disponível em:  
<https://oglobo.globo.com/ela/moda/visitamos-as-obras-do-villagemall-shopping-que-tera-prada-sephora-michael-kors-16953585#ixzz2DFJs052D>. Acesso em: 20 abr. 2021

**Figura 4 – Loja âncora do Village Mall 1 – Apple Inc.**

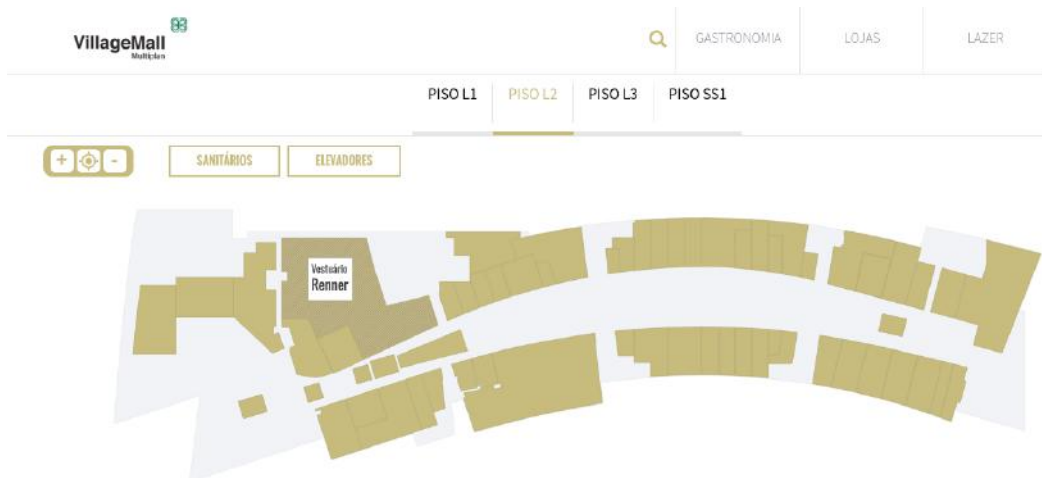


Disponível em: <https://www.villagemall.com.br>

Acesso em: 20 abr. 2021

A Apple Inc. é uma multinacional norte-americana de eletrônicos de consumo, softwares de computador e computadores pessoais.

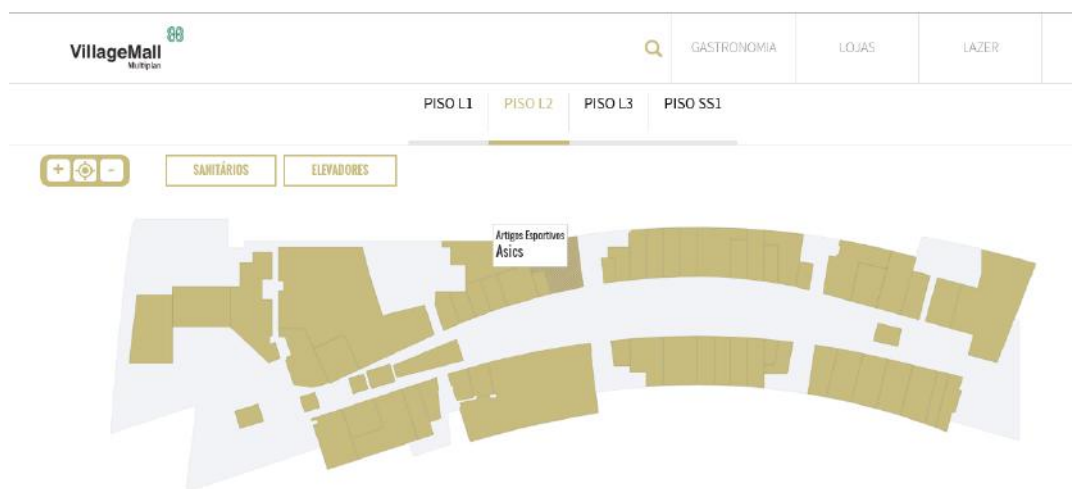
**Figura 5 – Loja âncora do Village Mall 2 – Lojas Renner**



Disponível em: <https://www.villagemall.com.br>

A Renner é uma loja de departamento de vestuário, calçados, acessórios e outros itens, fundada em 1922. Em 2017, a empresa criou a subsidiária incorporada Realize Soluções Financeiras, passando a oferecer serviços de crédito, seguro e assistência aos seus clientes. Alguns anos antes, em 2011, as Lojas Renner S.A. haviam adquirido a Camicado, uma empresa no segmento de casa e decoração que hoje já está presente em todo o país, com mais de 110 lojas. Em 2013, lançou a Youcom, um novo modelo de negócio para o público jovem em um ambiente de loja especializada, que conta hoje com 98 unidades no Brasil. Em 2016, a Renner inaugurou a Ashua, uma marca de moda *plus size*, que já possui 8 lojas pelo país. No ano seguinte, fundou a Realize CFI, instituição financeira. Ainda em 2017, as Lojas Renner S.A. deram mais um passo importante ao inaugurar sua primeira operação no exterior. Hoje, são nove lojas no Uruguai – em 2019, foram inauguradas outras quatro lojas na Argentina. Ao todo, as Lojas Renner S.A. contam com 600 lojas em operação.

**Figura 6 – Loja âncora do Village Mall 3 – Asics**

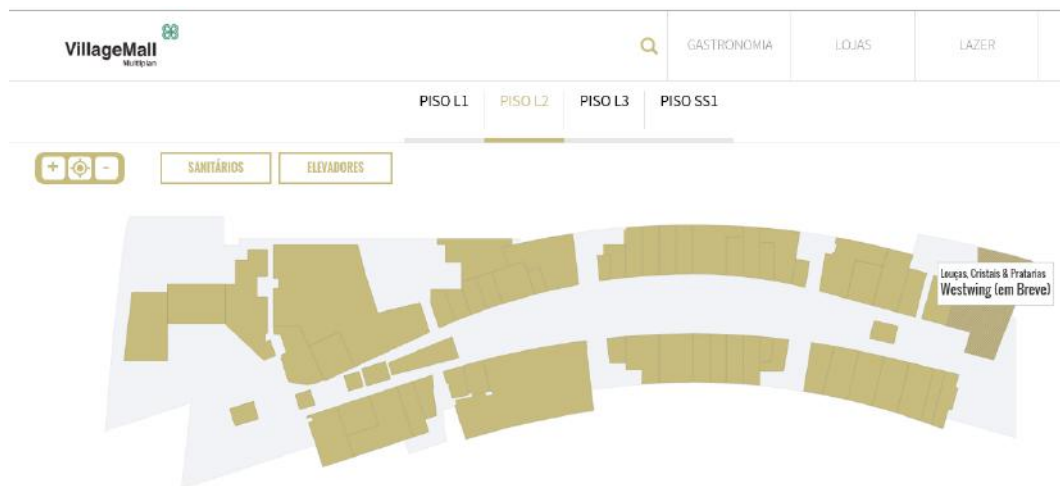


Disponível em: <https://www.villagemall.com.br>

Acesso em: 20 abr. 2021

A Asics é uma marca de artigos desportivos japonesa, fundada em 1949.

**Figura 7 – Loja âncora do Village Mall 4 – Westwing**



Disponível em: <https://www.villagemall.com.br>

Acesso em: 20 abr. 2021

A Westwing é uma rede de lojas de móveis e decoração de origem alemã, fundada em 2011.

o shopping center possui como finalidade congregar num mesmo local o maior número possível de atividades e serviços, distribuindo os diferentes ramos do comércio e serviços, de acordo com a planificação técnica apurada sobre o potencial de compras da área de influência a que ele serve, visando a dar ao consumidor segurança, conforto e o máximo de estímulo, facilitando-lhe a escolha e a aquisição. (REQUIÃO, 1984).

Todos esses fatores, aliados ao conceito de “conforto ambiental” – que, segundo Otto Bollnow (2008), é um mecanismo que favorece a satisfação de um indivíduo em um determinado lugar, de forma a manter em harmonia as condições térmicas, psicológicas, acústicas, visuais, de qualidade do ar, iluminação –, favorecem uma melhor relação do ser humano com o espaço, influenciando diretamente o consumidor para que ele adquira mais produtos expostos nas lojas (MARCHESINI, 2009). Ou seja, essa infinidade de componentes que promovem uma relação mais prazerosa entre o consumidor e o centro comercial cria uma condição espacial que reproduz uma vida em sociedade agradável, porém, de acordo com a necessidade da acumulação e do lucro (CARLOS, 2011), de forma a estimular o consumo. Desse modo, cria-se uma atmosfera de igualdade em um território frequentado por um determinado grupo para fins de consumo, onde, na realidade, reproduz-se uma ruptura socioespacial que fragmenta o

espaço em dois: o reservado aos que terão acesso àqueles determinados serviços e produtos e o destinado aos que não terão acesso àquele tipo de consumo.

Conforme avalia Edna Maria Jucá Couto Amorin (2013), há, portanto, um tipo de poder ideológico do consumo, particularmente difundido pelas classes dominantes. Segundo destaca Milton Santos (2007, p.49):

Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping centers* e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual.

Para Néstor García Canclini, o consumo é “como um espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2010, p.14). Mediante processos de homogeneização, integração, polarização e hegemonia (BRANDÃO, 2007), o capitalismo consegue articular diferentes espaços através de um desenvolvimento geográfico desigual, necessário à expansão da acumulação capitalista (AMORIN, 2013, p. 4).

Progressivamente vemos o direito à cidade cair em mãos privadas ou interesses quase privados. Em Nova York, por exemplo, o bilionário prefeito, Michael Bloomberg, está remodelando a cidade conforme diretrizes favoráveis aos incorporadores – Wall Street e capitalistas transnacionais – e promovendo a cidade como uma localização ótima para grandes negócios e destino fantástico para turistas. Com efeito, ele está tornando Manhattan um vasto condomínio fechado para ricos. Na Cidade do México, Carlos Slim remendou as ruas do centro urbano para agradar ao olhar do turista. Não apenas indivíduos abastados exercem poder direto. Na cidade de New Haven, presa aos recursos de reinvestimento urbano, está Yale, uma das mais ricas universidades no mundo, que está redesenhando muito da estrutura urbana ao gosto das suas necessidades. A Universidade John Hopkins está fazendo o mesmo para o leste de Baltimore e a Universidade de Columbia planeja fazer igual para áreas de Nova York, estimulando movimentos de resistência em ambos os casos. O direito à cidade, como ele está constituído agora, está extremamente confinado, restrito na maioria dos casos à pequena elite política e econômica, que está em posição de moldar as cidades cada vez mais ao seu gosto. (HARVEY, 2008).



## 1.1 Shopping como templo de lazer

Nos últimos dez anos, tem havido uma mudança no sentido de as pessoas deixarem de comprar bens para experienciar serviços em shopping centers, onde entretenimento pode ser entendido sinônimo de cinema, teatro, praça de alimentação (SLONGO; MEIRA, 1998) e outras vivências. Segundo os autores, os shoppings centers têm deixado de ser considerados templos de consumo para assumirem o papel de templos de lazer.

Se um cliente deseja somente comprar um determinado produto, vai encontrá-lo, provavelmente mais barato, em um *power retailer* (varejista de descontos especializado em um tipo de produto). Já em um shopping center, além do produto, o cliente terá uma série de agregados normalmente tratados como “entretenimento” pela indústria de shopping centers, com duas funções: aumentar o tempo de estada do cliente no empreendimento, bem como fazer com que volte a ele, pela sensação boa proporcionada pelo entretenimento. (SHOPPING CENTERS TODAY, fev.. 1996).

A simples ideia de shopping center sugere mais que um aglomerado de lojas sob o mesmo teto, sugere uma experiência agradável, oferece entretenimento ao cliente, além das compras. (SOLOMON, 1994).

Hoje existe um shopping do lado do outro com lojas e grifes que se repetem. O que faz a diferença é o serviço agregado a eles. Esse serviço é um instrumento de fidelização e serve para atrair novos consumidores. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 1996).

## 1.2 A origem dos shoppings

Há muitas controvérsias quanto ao período exato do surgimento dos shoppings centers (MARTINAZZO, 2011). Para Meira (apud PATRUCO, 1972), a origem seria em 1933; já para Engel, Blackwell e Miniard, seria em 1922. Alguns autores, por sua vez, consideram que o surgimento do modelo de shopping center ocorreu em Paris, com as galerias, por volta do ano de 1852 (MEIRA apud PATRUCCO, 1972), embora a origem da palavra seja norte-americana. O modelo que conhecemos atualmente como “armazém” teria sido considerado uma inovação comercial em Paris na época, reunindo uma infinidade de produtos que atiçavam o desejo das pessoas que visitavam aqueles espaços (MARTINAZZO, 2011). Considerados locais de passeio, em francês eram chamados de “dépagement”, que em português significa “retirar do lugar”, “desterritorializar” (SANTOS; EGLER, 2017). Segundo Kotler e Armstrong (1993), a

partir da década de 50 do século XIX, toda grande cidade tinha um centro comercial, e o surgimento dos shoppings se iniciou a partir da decadência desses centros comerciais.

Toda grande cidade tinha um centro comercial com lojas de departamentos, lojas de especialidades, bancos e cinemas. Contudo, quando as pessoas começaram a se mover para as periferias das cidades, esses centros comerciais, com seus problemas de fluxo de automóveis, estacionamento e crimes, começaram a perder negócios. Os negociantes situados nos centros das cidades começaram a abrir filiais em shopping centers regionais, e o declínio dos centros comerciais continuou. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Segundo Alberto de Oliveira Lima Filho (1969), nos Estados Unidos, os shopping centers desenvolveram-se em três categorias:

1. shopping center de vizinhança;
  2. shopping center de comunidade;
  3. shopping center regional – terceira modalidade que foi implantada em maior número no Brasil.
- Shopping centers de vizinhança – planejados e operados com a finalidade de atenderem às necessidades de bens de conveniência e serviços de um mercado restrito, que, geralmente, não tem uma área de comércio superior a dois quilômetros num tempo de acesso (*driving time*) superior a dez minutos.
  - Shopping centers comunitários – têm um composto de lojas mais restrito e são planejados em função do atendimento às necessidades de bens e serviços da comunidade que pretendem alcançar. Nesses centros, o composto de lojas e o de bens e serviços refletem, intimamente, as características socioeconômicas da comunidade.
  - Shopping centers regionais – apresentam um conjunto de lojas integrado, no qual, teoricamente, são encontrados todos os produtos à disposição dos compradores. Esses centros devem ter pelo menos uma loja de departamentos completa, grandes áreas de estacionamento e, finalmente, estar próximos às avenidas e vias de tráfego rápido da região.

No Brasil, o surgimento dos centros comerciais é considerado recente, quando comparado aos Estados Unidos e à Europa Ocidental. Segundo Dinah Renault Pinto, o primeiro shopping foi instalado no Brasil em 1966, com o nome de Shopping Center Iguatemi, na cidade de São Paulo (apud MARTINAZZO, 2011). Desde a inauguração desse empreendimento no Brasil, esse modelo de centro de compras se espalhou pelo país, sendo instalado principalmente nas capitais dos Estados e nas grandes cidades do

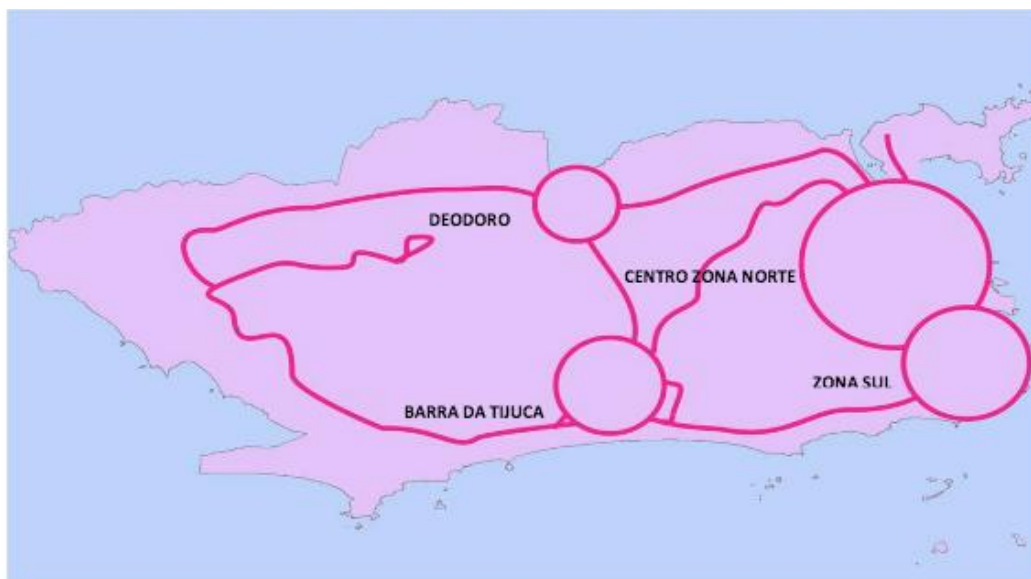
interior, onde “os principais empreendimentos implantados no País são de grande porte, abrigando, geralmente, cada um, quantidade superior a 300 (trezentas) lojas” (CERVEIRA FILHO, 1999, p. 2)..

Desconsiderar a importância do Shopping Center no cenário urbano, a sua força na atividade comercial, seria ignorar a própria realidade. Os Shoppings Centers não somente vieram para ficar, como a sua expansão é irreversível. (CERVEIRA FILHO, 1999, p. 1).

## 2. Os templos de consumo e lazer de luxo na cidade do Rio de Janeiro

Ao mapear onde se concentram os shoppings e serviços de luxo na cidade do Rio de Janeiro, observamos que estão inseridos no mapa de intervenção urbana para os Jogos Olímpicos de 2016, desenvolvido pelo Laboratório Espaço, coordenado pela professora Dra. Tamara Egler, conforme identificamos na figura abaixo:

**Figura 8 – Território globalizado para sediar os Jogos Olímpicos**



Fonte: IPP, 2016; Comitê Olímpico, 2016.

Extraído de: EGLER; MATHIAS; KRAUS, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/15055/12432>.

Acesso em: 26 dez. 2020

A imagem acima é uma síntese do território globalizado sobreposto à cidade do Rio de Janeiro. Para cada círculo um poder, capaz de fazer a impulsão de capital simbólico. Em Deodoro competições esportivas, na Barra competições e empreendimento imobiliário, na Zona Sul a identidade carioca, no centro o

patrimônio histórico e a cultura. Cada um com seus signos, para impulsionar a imagem da cidade para o resto do mundo. Essa é a estratégia. Trata-se de criar uma subjetividade, inconsciente, para dar o consentimento aos exercícios do poder simbólico em benefício dos setores que o manipulam. (EGLER; DA SILVA; KRAUS, 2017).

**Figura 9 – Custos gerais dos Jogos Olímpicos**

| Nome                                    | Destinação | Governo Municipal | Governo Federal | Governo Estadual | Privado        | Total           | Porcentagem    |
|-----------------------------------------|------------|-------------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|----------------|
| Renovação Urbana                        | 3          | 707,74            | 51,9            | 0                | 7608           | 8367,64         | 25,35%         |
| Desenvolvimento social                  | 1          | 31,2              | 0               | 0                | 0              | 31,2            | 0,09%          |
| Renovação Urbana e Controle de enchente | 1          | 305,02            | 284,92          | 0                | 0              | 589,94          | 1,79%          |
| Mobilidade Urbana                       | 7          | 2887,96           | 816,92          | 7633,4           | 1157,48        | 12495,76        | 37,86%         |
| Meio ambiente                           | 6          | 46,9              | 322,28          | 1578,7           | 431            | 2378,88         | 7,21%          |
| Educação, Ciência e Tecnologia          | 2          | 0                 | 219,56          | 0                | 0              | 219,56          | 0,67%          |
| Infraestrutura esportiva                | 4          | 0                 | 76,06           | 0                | 0              | 76,06           | 0,23%          |
| Candidatura                             |            |                   |                 |                  | 90             | 90              | 0,27%          |
| Publicidade                             |            |                   | 12              | 52               |                | 64              | 0,19%          |
| Segurança                               |            |                   | 2900            |                  |                | 2900            | 8,79%          |
| Derrubada da Perimetral                 |            |                   |                 |                  |                | 1200            | 3,64%          |
| Vila Olímpica                           |            |                   |                 |                  |                | 2909            | 8,81%          |
| Hotéis para Imprensa Internacional      |            |                   |                 |                  |                | 1685            | 5,10%          |
| <b>Total</b>                            |            | <b>3978,82</b>    | <b>4683,64</b>  | <b>9264,1</b>    | <b>9286,48</b> | <b>33007,04</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: APO (2016); APO (2016a); BASTOS (2012); BASTOS (2012a) SANTOS (2011), WERNECK (2016), ROSA e PERON (2015), PORTAL BRASIL 2016

Extraído de: EGLER; MATHIAS; KRAUS, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/15055/12432>. Acesso em: 26 dez. 2020

**Figura 10 – Território globalizado para sediar os jogos olímpicos e os centros de consumo de luxo globais na cidade do Rio de Janeiro**



Fonte: IPP, 2016; Comitê Olímpico, 2016.

Adaptado de: EGLER; MATHIAS; KRAUS, 2020. Disponível em:  
<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/15055/12432>.  
Acesso em: 26 dez. 2020

**Legenda:**

1. Shopping Village Mall, localizado na Barra da Tijuca
2. Shopping Leblon, situado no Leblon
3. Rua Garcia D'Ávila, em Ipanema

A identificação desses espaços de consumo se deu pela concentração nesses locais de marcas dos grupos LVMH, Kering e Richemont, que podem ser conferidos na seguinte tabela:

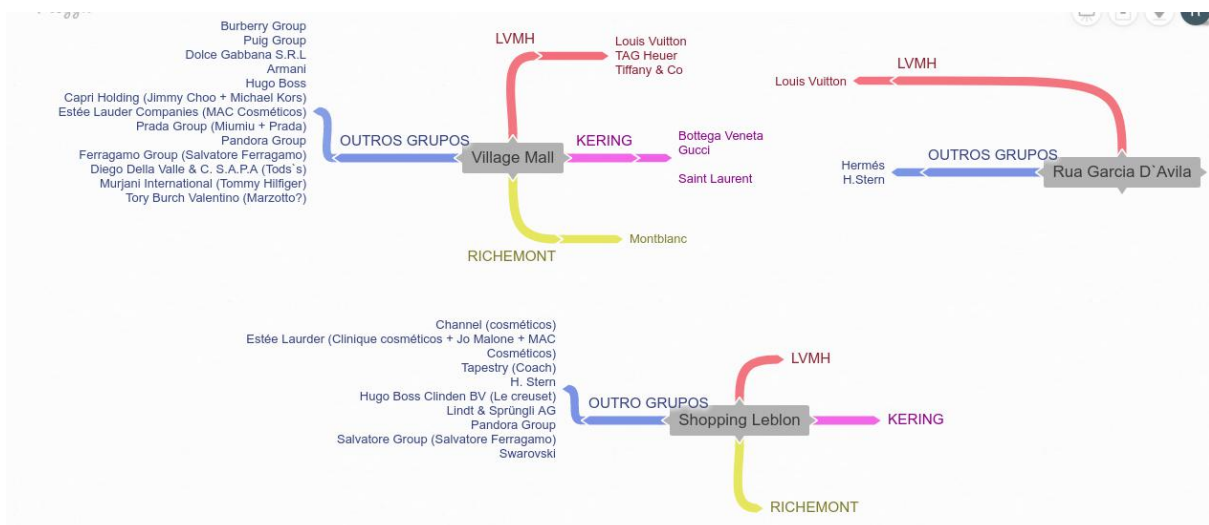
**Figura 11 – Conglomerados globais**

| <b>GRUPO</b>                     | <b>SEGMENTOS</b>                | <b>MARCAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>LVMH</b>                      | <b>Bebidas</b>                  | Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Mercier, Ruinart, Château d'Yquem, Hennessy, Glenmorangie, Belvedere, Cloudy Bay, Cape Montelle, Newton, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, 10 Cane Rum, Wanjun, Numanthia, Château Cheval Blanc, Domaine Chandon California, Domaine Chandon Australia, Bodegas Chandon |
|                                  | <b>Moda e Produtos de Couro</b> | Louis Vuitton, Loewe, Céline, Berluti, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, Emilio Pucci, Thomas Pink, Donna Karan, Nowness, Edun                                                                                                                                                                                                  |
|                                  | <b>Perfumes e Cosméticos</b>    | Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Benefit Cosmetics, Fresh, Make Up for Ever, Acqua di Parma, Perfumes Loewe, Nude, Fendi Perfumes                                                                                                                                                                |
|                                  | <b>Jóias e Relógios</b>         | TAG Heuer, Zenith, Hublot, Dior Montres, Fred, Chaumet, De Beers, Bulgari                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Richemont</b>                 | <b>Jóias e Relógios</b>         | Vacheron-Constantin, Baume&Mercier, Cartier, Officine Panerai, Piaget, VanClef & Arpels, Jaeger-LeCoultre, A.Lange & Söhne, IWC, Roger Dubuis, Ralph Lauren Watches & Jewelry                                                                                                                                                      |
|                                  | <b>Moda e Produtos de Couro</b> | Alfred Dunhill, Lancel, Chloé, Shanghai Tang, Azzedine Alaïa                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                  | <b>Instrumentos de Escrita</b>  | Montblanc                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>PPR Luxury Division</b>       | <b>Moda e Produtos de Couro</b> | Gucci, Alexander McQueen, Balenciaga, Bottega Veneta, Boucheron, Yves Saint-Laurent, Stella McCartney, Sergio Rossi, Brioni, Jean Richard, Girard-Perregaux                                                                                                                                                                        |
| <b>BMW</b>                       | <b>Automóveis</b>               | BMW, Mini, Rolls-Royce                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>L'Oréal Luxury Products</b>   | <b>Perfumes e Cosméticos</b>    | YSL Beauté, Giorgio Armani, Biotherm, Cacharel, Diesel, Helena Rubinstein, Kiehl's, Ralph Lauren, Shu Uemura, Viktor & Rolf, Masion Martin Margiela, Lancôme, Stella McCartney                                                                                                                                                     |
| <b>Armani Group</b>              | <b>Moda e Produtos de Couro</b> | Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Collezioni, Armani Exchange, Armani Junior, Armani Privé, EA7                                                                                                                                                                                                                 |
|                                  | <b>Outros</b>                   | Armani Casa, Armani Hotels&Resorts, Emporio Armani Caffè                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>P&amp;G Prestige</b>          | <b>Perfumes e Cosméticos</b>    | Dunhill Fragrances, Escada Fragrances, Dolce&Gabbana, Anna Sui,                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>BMW</b>                       | <b>Automóveis</b>               | BMW, Mini, Rolls-Royce                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>L'Oréal Luxury Products</b>   | <b>Perfumes e Cosméticos</b>    | YSL Beauté, Giorgio Armani, Biotherm, Cacharel, Diesel, Helena Rubinstein, Kiehl's, Ralph Lauren, Shu Uemura, Viktor & Rolf, Masion Martin Margiela, Lancôme, Stella McCartney                                                                                                                                                     |
| <b>Armani Group</b>              | <b>Moda e Produtos de Couro</b> | Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Collezioni, Armani Exchange, Armani Junior, Armani Privé, EA7                                                                                                                                                                                                                 |
|                                  | <b>Outros</b>                   | Armani Casa, Armani Hotels&Resorts, Emporio Armani Caffè                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>P&amp;G Prestige Products</b> | <b>Perfumes e Cosméticos</b>    | Dunhill Fragrances, Escada Fragrances, Dolce&Gabbana, Anna Sui, Gucci Fragrances, Hugo Boss Fragrances, Lacoste Fragrances, Rochas                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Estée Lauder</b>              | <b>Perfumes e Cosméticos</b>    | Estée Lauder, Aramis, Clinique, Tommy Hilfiger, MAC, La Mer, Prescriptives, Lab Series, Origins, Kiton, Bobbi Brown, Aveda, Jo Malone, Michael Kors, Missoni, Tom Ford, Coach, E. Zegna, Donna Karan                                                                                                                               |
| <b>Coty Prestige</b>             | <b>Perfumes e Cosméticos</b>    | Clavin Klein, Cerruti, Chloé, Chopard, Balenciaga, Bottega Veneta, Davidoff, Jil Sander, Karl Lagerfeld, Joop!, Roberto Cavalli, Marc Jacobs, Vera Wang, Vivienne Westwood                                                                                                                                                         |

Fonte: WEBSITES das empresas

Em destaque na tabela acima, os três maiores conglomerados do mundo e objetos de pesquisa deste trabalho – LVMH, Richemont e PPR Luxury Division (atual Kering, desde 2013) – foram mapeados na cidade do Rio de Janeiro nos seguintes espaços:

**Figura 12 – Conglomerados de moda de luxo no Rio de Janeiro**

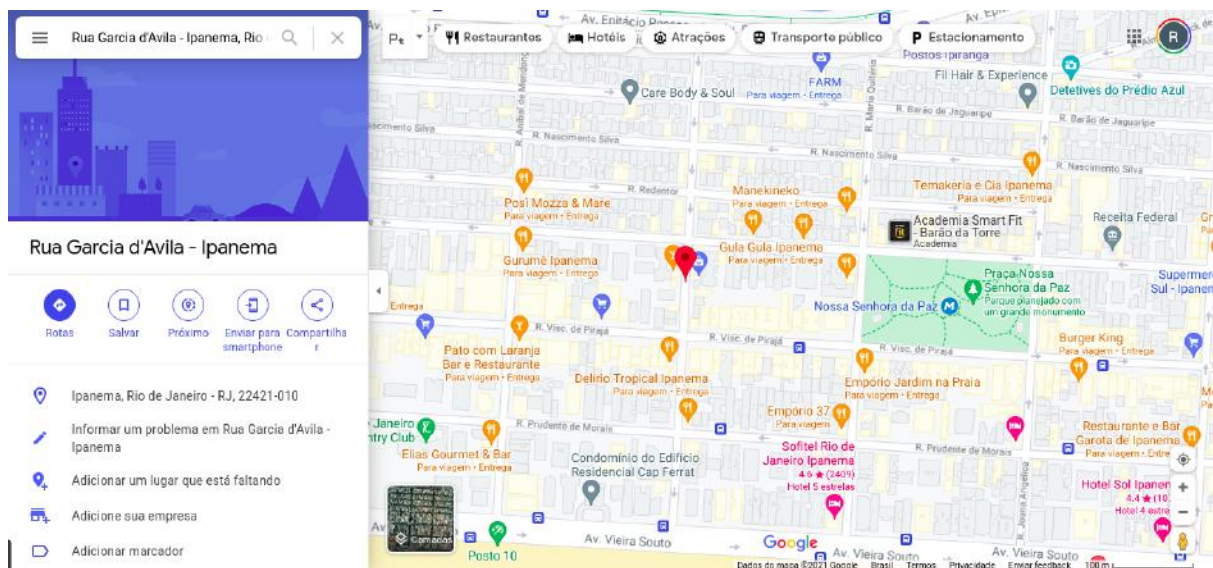


No livro *Sociedade Brasileira*, de Helena Gondim (2006), está listada a maioria dos membros e endereços da tradicional sociedade carioca. Este livro existe há trinta e sete anos e é atualizado a cada dois anos. Cerca de 96% dos endereços referem-se ao Estado do Rio de Janeiro e 4% a outros estados e ao exterior. Dos endereços registrados no Estado do Rio, 97% estão na cidade do Rio de Janeiro, 2% na região serrana e 1% em outras cidades. Dos endereços registrados na cidade do Rio, 94,5% correspondem à Zona Sul; apenas 5,0% à Zona Oeste, distribuídos entre a Barra da Tijuca, Joá, Itanhangá, Recreio e Vargem Grande; e cerca de 0,5% na Zona Norte, exclusivamente no Alto da Boavista. Os dados demonstram que este segmento social possui fortes vínculos com a Zona Sul do Rio de Janeiro. Este cadastro representa o grupo social que ocupa a posição de mais alto prestígio na estrutura social da cidade. Ele é constituído por indivíduos e famílias que, mesmo quando não descendem diretamente da elite que se formou no Rio de Janeiro a partir do século XIX, seguem a mesma matriz cultural, dotada de forte influência da aristocracia e da alta burguesia europeia. (LEMOS, 2008, p. 4).

## 2.1 Rua Garcia D'Ávila

Localizada em Ipanema, a rua é constituída por diversos estabelecimentos comerciais e restaurantes, onde é possível encontrar lojas como a Louis Vuitton (Grupo LVMH), Hermès (Família Hermès), H. Stern, Adidas, Havaianas, Vans, entre outras. Em 2016, uma pesquisa desenvolvida pela imobiliária Cushman & Wakefield divulgou que a Garcia D'Ávila é a rua mais cara da América Latina, superando a paulista Oscar Freire. No ranking mundial, a rua se estabelece em 39º lugar, na lista liderada pela 5ª Avenida, em Nova York, em 1º; pela Causeway Bay, em Hong Kong, em 2º; e pela famosa Champs Élysées, Paris, em 3º (O GLOBO, 23 jul. 2016).

**Figura 13 – Mapa da Rua Garcia D'Ávila, no bairro de Ipanema, Rio de Janeiro**



Fonte: Google Maps. Acesso: 26 jan. 2021

Ainda que disputada e consolidada no comércio de alto padrão, a rua conta com um menor número de lojas globalizadas em relação ao Shopping Village Mall e ao Shopping Leblon. Apesar de o bairro ser um dos principais da cidade no setor de turismo, onde se promove o consumo local de maneira estratégica e subjetiva, através de seus símbolos locais, a rua ainda permite um fluxo de pessoas que caminham



livremente pelas calçadas sem objetivo ou poder de compra, diferentemente dos shoppings centers ou “templos de consumo”.

**Tabela 1 – Conglomerados e suas nacionalidades na Rua Garcia D’ávila**

| Lugar              | Conglomerado                | Nacionalidade | Marca         | Nacionalidade | Nível globalização |
|--------------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|
| Rua Garcia D’Ávila | Louis Vuitton Mœt & Henessy | França        | Louis Vuitton | França        | 1                  |
|                    | Hermès                      | França        | Hermès        | França        | 1                  |
|                    | H.Stern                     | Brasil        | H.stern       | Brasil        | 1                  |

Fonte: Organizada pela autora, 2021

Mesmo que com a presença de apenas três grandes conglomerados de luxo globais na rua, esta se destaca por abrigar uma loja da marca francesa Hermès. Trata-se da segunda loja da marca inaugurada no país, aberta no dia 25 de julho de 2016. A primeira foi inaugurada em São Paulo, no Shopping Cidade Jardim, em 2009, e a terceira e última abriu as portas no dia 4 de junho de 2017, no Shopping Iguatemi.

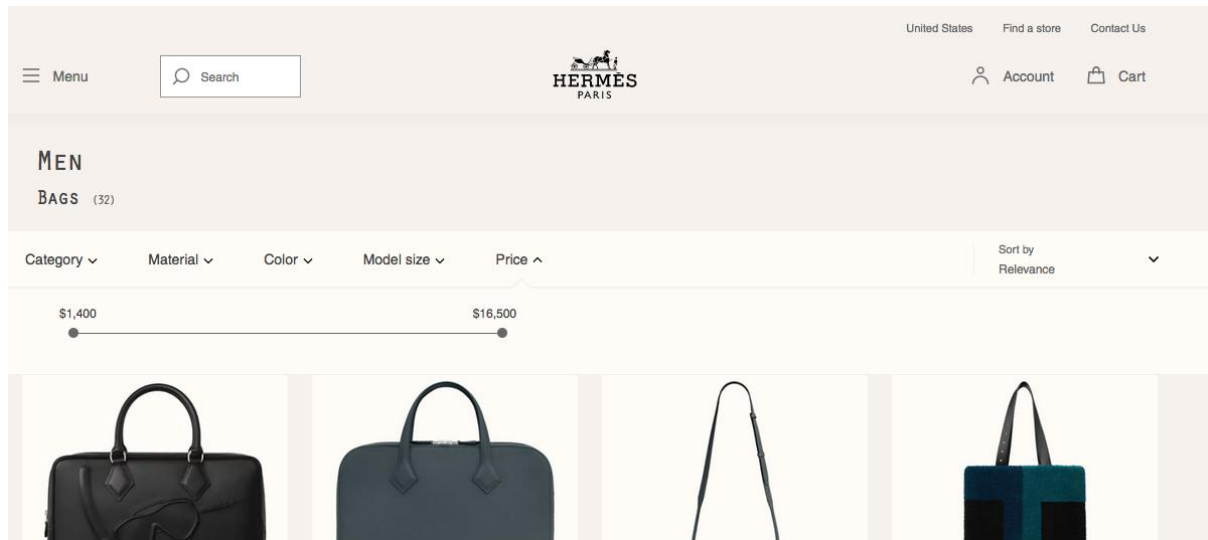
A empresa francesa foi fundada em 1837 por Thierry Hermès como produtora de arreios para cavalos. Ao longo do tempo, passou a produzir diversos produtos de luxo, tais como bolsas, pulseiras, lenços, carteiras, calçados e outras peças de vestuário. A marca é a segunda mais valiosa do mundo, segundo o ranking BrandZ, avaliada em 19,8 milhões de dólares. Em 2017, sua avaliação subiu para 25,951 milhões de dólares, sendo considerada também a segunda marca mais valiosa da França, atrás apenas da Louis Vuitton.

Sobre o seu setor financeiro, a empresa não faz parte dos grandes conglomerados. A sua estratégia para se proteger desses grandes grupos foi a criação de uma *holding* familiar, detentora de 75% das ações da empresa. Os outros 25% das ações da Hermès são negociados na Bolsa de Paris desde 1993. Em paralelo, a empresa tem participações na marca de sapatos John Lobb e na grife de roupas Jean-Paul Gaultier.

No site da empresa, é possível encontrar produtos para compra a partir de U\$ 1.400, aproximadamente R\$ 8.000, até U\$ 16.500, que, em reais, dariam em torno de R\$ 92.620 – utilizando a referência do dólar a R\$ 5,65 em 29 de outubro de 2021. Um

outro fator que nos chama atenção é o fato de que os lenços, gravatas e cachecóis da marca são produzidos com seda brasileira.

**Figura 14 – Página oficial da marca Hermès**



## 2.2 Shopping Leblon, no Leblon

Localizado na rua Afrânio de Melo Franco, na zona sul do Rio de Janeiro, está próximo à praia do Leblon e à Lagoa Rodrigo de Freitas. Com quase 200 lojas, o shopping possui quatro salas de cinema, redes de departamento, marcas ícones da moda brasileira e internacional, uma grande livraria, academia para adultos e crianças, além de um espaço gastronômico com vista para o Cristo Redentor, com restaurantes que são referência na cidade.

**Figura 15 – Lojas do Shopping Leblon**



Disponível em:

[https://shoppingleblon.com.br/?gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZBnxPgseI6UG\\_syH3kb45IxDGvDh0n383E5RCLB2Z4Ymc-3FA-owy8aArNgEALw\\_wcB](https://shoppingleblon.com.br/?gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZBnxPgseI6UG_syH3kb45IxDGvDh0n383E5RCLB2Z4Ymc-3FA-owy8aArNgEALw_wcB)

Acesso em: 10 fev. 2021

**Figura 16 - Arquitetura do Shopping Leblon**



Disponível em:

[https://shoppingleblon.com.br/?gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZBnxPgseI6UG\\_syH3kb45IxDGvDh0n383E5RCLB2Z4Ymc-3FA-owy8aArNgEALw\\_wcB](https://shoppingleblon.com.br/?gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZBnxPgseI6UG_syH3kb45IxDGvDh0n383E5RCLB2Z4Ymc-3FA-owy8aArNgEALw_wcB)

Acesso em: 10 fev. 2021

No que tange à atuação de conglomerados internacionais que atuam no Shopping Leblon, identificamos as seguintes marcas, presentes na tabela abaixo:

**Tabela 2 – Conglomerados no Shopping Leblon**

| Lugar           | Conglomerado         | Nacionalidade  | Marca                | Nacionalidade  | Nível globalização |
|-----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|--------------------|
| Shopping Leblon | Chanel S.A.          | Reino Unido    | Chanel               | França         | 1                  |
|                 | Estée Lauder Company | Estados Unidos | MAC Cosmetics        | Canadá         | 1                  |
|                 |                      |                | Jo Malone            | Reino Unido    | 1                  |
|                 |                      |                | Clinique             | Estados Unidos | 1                  |
|                 | Tapestry             | Estados Unidos | Coach                | Estados Unidos | 1                  |
|                 | H. Stern             | Brasil         | H. Stern             | Brasil         | 1                  |
|                 | Marzotto Group       | Itália         | Hugo Boss            | Alemanha       | 1                  |
|                 | Le creuset           | França         | Le creuset           | França         | 1                  |
|                 | Lindt & Sprüngli AG  | Suíça          | Lindt                | Suíça          | 1                  |
|                 | Pandora              | Dinamarca      | Pandora              | Dinamarca      | 1                  |
|                 | L'Occitane Group     | França         | L'Occitane           | França         | 1                  |
|                 |                      |                | L'Occitane au Brésil |                | 1                  |
| Swarovski AG    | Áustria              | Swarovski      | Áustria              | 1              |                    |

Fonte: Organizada pela autora, 2021

Analisando a tabela, percebemos que o Shopping Leblon exibe uma presença de um número maior de marcas de luxo em seu espaço e também a predominância de grifes europeias e norte-americanas.

- **Chanel** – A loja traz a linha de cosméticos da marca francesa Chanel, incluindo maquiagem, cremes, perfumes e esmaltes.
- **Clinique** – Marca de beleza norte-americana especializada em produtos hipoalergênicos, que desenvolveu uma parceria com médicos especialistas para criar um sistema pioneiro de cuidados com a pele. Os produtos da marca são reconhecidos internacionalmente pela sua excelência.

- **Coach** – Marca norte-americana de artigos de couro e acessórios. É uma das líderes mundiais no segmento *premium* e representa o luxo moderno através da expressão de seu estilo em todas as categorias de produtos.
- **Hugo Boss** – Marca de moda alemã que produz e comercializa peças de roupa, acessórios e produtos licenciados como perfumes. Tem seu nome fortemente associado ao mundo esportivo, tendo sido patrocinadora da McLaren por 34 anos.
- **Jo Malone** – Marca londrina de perfumaria, trabalha com fragrâncias exclusivas em perfumes, velas, cremes e aromas para ambientes.
- **Kipling** – Marca nascida na Bélgica com o conceito de unir o nylon, o design e a diversão para criar produtos esportivos diferenciados. A Kipling ficou famosa por suas mochilas e pelo seu mascote, um macaquinho que adorna os chaveiros e está presente em todas as coleções.
- **Lindt** – Marca suíça de chocolates que desenvolve receitas secretas e exclusivas, motivada por um inigualável padrão de qualidade.
- **L'Occitane** – Multinacional de cosméticos sediada na França, possui duas lojas no mesmo shopping.
- **MAC** – Marca canadense de cosméticos e maquiagem, está presente nos *backstages* das semanas de moda do mundo.
- **Swarovski** – Fundada em 1895, a empresa é controlada pela companhia Swarovski AG, a detentora da marca, e que está situada em Wattens, na Áustria. O grupo Swarovski inclui Tyrolit, Swareflex, Signity e Swarovski Optik.

### 2.3 Shopping Village Mall

Localizado na Avenida das Américas, o shopping Village Mall foi inaugurado em dezembro de 2012, ao lado da Lagoa da Tijuca. O centro comercial faz parte do conglomerado Barra Shopping, oferecendo espaço exclusivamente ao setor de mercado de luxo. A construção do Village Mall é associada a dois eventos globais realizados na cidade: a Copa do Mundo, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016.

O jornal francês *Le Figaro* afirmou, em sua edição de 27 de fevereiro de 2013, que o Rio de Janeiro havia entrado definitivamente no mercado de luxo mundial após a inauguração do Village Mall.

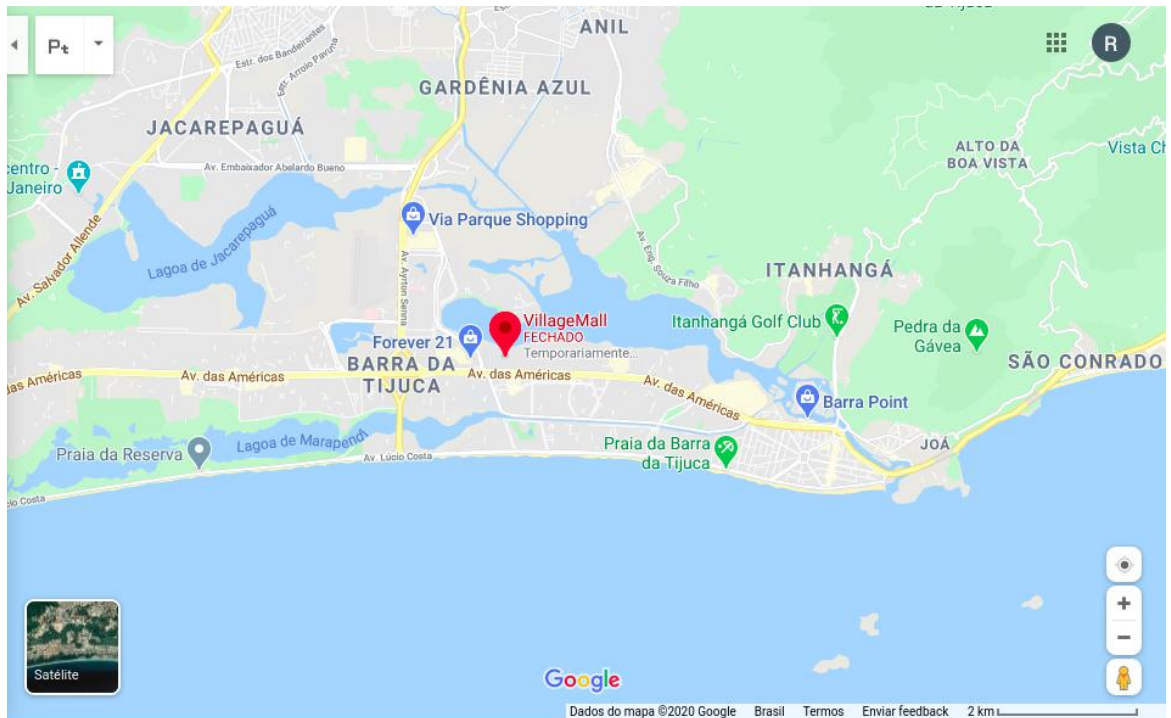
A Barra da Tijuca, na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro, é a menina dos olhos das construtoras e administradoras de shopping centers. O bairro já tem quatro grandes empreendimentos; estão sendo erguidos outros três shoppings novinhos em folha; e os já existentes estão em expansão. No total, as empresas estão investindo R\$ 1,36 bilhão em centros comerciais na região e criando mais 152 mil m<sup>2</sup> de área bruta locável (ABL).

Os investidores apostam na Barra porque em 2020 esse bairro terá meio milhão de habitantes, mais que a cidade de Niterói. Sua renda per capita mensal é de quase R\$ 2.500 e, em quatro anos, três linhas de ônibus e metrô estarão em funcionamento, trazendo potenciais consumidores das regiões sul, norte e oeste da cidade.

Segundo dados do Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de moradores da Barra da Tijuca já ultrapassou 300 mil. A renda per capita mensal do bairro, de R\$ 2.488, é a segunda maior do município do Rio, atrás apenas da Lagoa e na frente de Ipanema e Leblon. A expectativa de vida no bairro é de 77,8 anos e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), é de 0,959, o mesmo da Lagoa, empatados em terceiro lugar dentro do município.

Até 2020, a projeção é que a Barra da Tijuca tenha 500 mil moradores, 66% a mais do que o número atual. "A migração de sedes de grandes empresas do centro para a Barra, além de escolas, universidades e hospitais, traz um novo perfil de morador para o bairro, que são os executivos em busca de mais conforto e qualidade de vida", diz José Isaac Peres, presidente da Multiplan. (ASSOCIAÇÃO DE DIRIGENTES DE EMPRESAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO, 2019).

**Figura 17 – Mapa da localização do Village Mall no bairro Barra da Tijuca, Rio de Janeiro**



Fonte: Google Maps. Acesso: 26 jan. 2021

Em seu site, o shopping Village Mall se refere à identidade carioca como sendo “luxuosa”:

#### O Luxo é Ser Carioca

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. (SHOPPING VILLAGE MALL, 2018).

O shopping ressalta as suas comodidades, como segurança, conforto, localização e serviços como um diferencial em relação a outros centros comerciais.

Inaugurado no dia **04 de dezembro de 2012**, o empreendimento chegou ao Rio de Janeiro trazendo 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. (SHOPPING VILLAGE MALL, 2018).

Eventos de música ao livre ocorrem no shopping semanalmente, no horário do pôr do sol.

**Figura 18 – “Village Bossa Jazz”**



Fonte: *Shopping Village Mall.* Disponível em: <http://www.shoppingvillagemall.com.br/o-shopping>. Acesso em: 28 set. 2018

Apresentações de grupos musicais ocorrem nos corredores do shopping, de quarta-feira a domingo.



**Figura 19 – “Música no Mall”**

MÚSICA NO MALL

DUO MUSICAL: PISO L2  
SEXTA E SÁBADO: 18H30 ÀS 22H30  
DOMINGO: 17H ÀS 21H

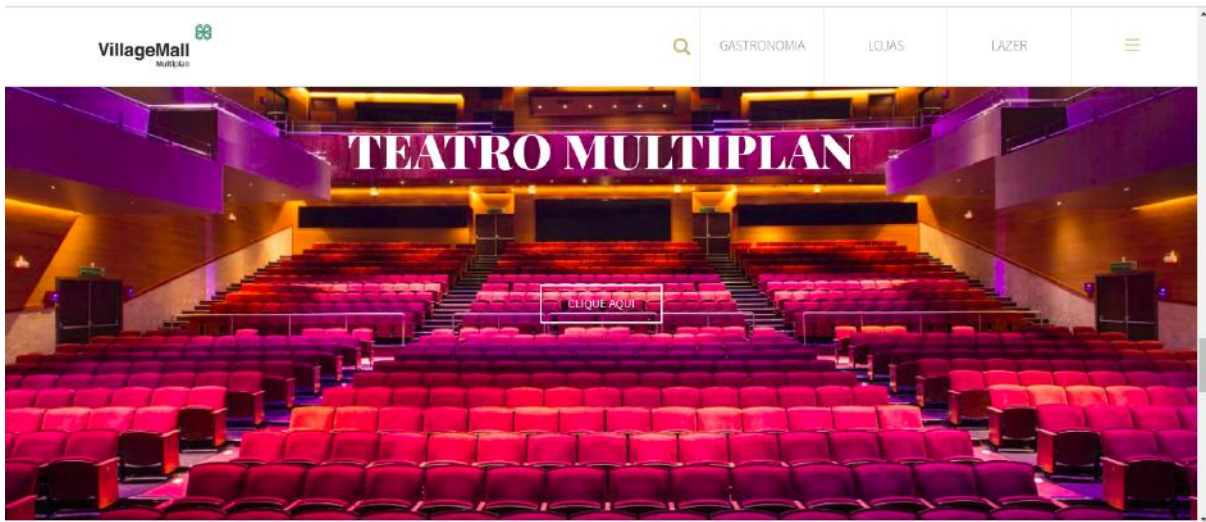
PIANISTA: PISO L3  
QUARTA A SÁBADO: 13H ÀS 15H E 19H30 ÀS 22H30  
DOMINGO: 13H ÀS 15H E 19H ÀS 21H.

VillageMall  
Multiplan

Fonte: *Shopping Village Mall.* Disponível em:  
<http://www.shoppingvillagemall.com.br/o-shopping>. Acesso em: 28 set. 2018

Localizado dentro do Shopping Village Mall, na Barra da Tijuca, com capacidade para 1.060 pessoas, o Teatro Bradesco foi inaugurado em janeiro de 2013 e é operado por uma parceria entre a Companhia Zaffari e a Opus Promoções, com patrocínio do Bradesco.

**Figura 20 – Teatro Bradesco**



Fonte: *Shopping Village Mall.* Disponível em:  
<http://www.shoppingvillagemall.com.br/o-shopping>. Acesso em: 28 set. 2018

Direcionado ao público jovem e feminino, o Espaço Teen possui penteadeiras e espelhos amplos.

**Figura 21 – Espaço teen**



Fonte: *Shopping Village Mall.* Disponível em:  
<http://www.shoppingvillagemall.com.br/o-shopping>. Acesso em: 28 set. 2018

Sobre as suas lojas, o empreendimento cita as inaugurações das marcas Apple Store, americana de tecnologia, e a popular, porém global, Forever 21, que tem a sua sede na cidade de Los Angeles, nos Estados Unidos.

A inauguração da primeira Apple Store da América Latina foi um sucesso! Mais de 1.700 pessoas fizeram fila para prestigiar a abertura da icônica loja. Contamos com ações de printgram, saxofonista no mall, e um amplo espaço climatizado para receber os 'campers\*', com wifi, pufes, água e maçãs. Mais de 160 pessoas passaram a noite no espaço disponibilizado, dentro do Centro de Eventos, aguardando a abertura.

A grande inauguração da loja de fast fashion americana Forever 21 atraiu centenas de pessoas. Enquanto aguardavam ansiosamente a abertura da loja, os clientes puderam experimentar algodão-doce, hot dog e Suco do Bem. (SHOPPING VILLAGE MALL, 2018).

Em 2014, ano de lançamento da rede varejista Forever 21 no shopping Village Mall, houve algumas manifestações contrárias por parte de frequentadoras do espaço, alegando que havia acabado o “sossego no shopping” pelo fato de a marca de preço popular dividir os corredores com marcas de luxo internacionais.

## Figura 22 – Veja Rio: Inauguração Forever 21 no Village Mall

The image is a screenshot of a news article from the website 'veja Rio'. At the top, there is a navigation bar with the text 'ASSUNTOS EM DESTAQUE: Astrologia em.leitura Coronavirus Delivery #ficaemcasa Alcoolgel Máscaras Colunistas Revista Abril.com'. Below this is the 'veja Rio' logo and a search bar with the text 'ASSINAR' and 'BUSCAR'. A secondary navigation bar lists categories: 'CIDADE', 'BEIRA-MAR', 'COMER & BEBER', 'PROGRAMA-SE', 'CRIANÇAS', 'COLUNISTAS', 'HOTÉIS', and 'CARROS'. The main headline is 'Forever 21 no Village Mall: “Acabou o sossego”' with the sub-headline 'Incomodadas com a nova frequência do Village Mall após a abertura da Forever 21, clientes questionam a decisão do shopping de abrir espaço para uma marca popular em corredores tomados por grifes internacionais. Assista ao vídeo'. Below the headline, it says 'Por Da Redação - Atualizado em 5 Dec 2016, 15h40 - Publicado em 14 May 2014, 17h42'. At the bottom, there are social media sharing icons for Facebook, LinkedIn, and Twitter, followed by the text 'LEIA AQUI: Além de abalar os concorrentes, a chegada da americana Forever 21 incomodou clientes do Shopping Village Mall, ícone do luxo na cidade'.

Fonte: *Veja Rio*. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/cidade/video-forever-21-village-mall-rj/>. Acesso em: 28 set. 2018.

Analisando os espaços do shopping Village Mall, sua proposta socioeconômico-cultural e as matérias publicitárias em jornais e revistas, observamos uma segregação de classes que não têm acesso em nenhuma escala a esses tipos de serviços e produtos. Economicamente, as classes populares são excluídas desses espaços pela ausência de poder de compra no “templo de consumo”. Social e espacialmente, não se inserem nesses espaços por não haver identificação com o modo de vida, de se vestir e se mostrar para o mundo (BOURDIEU, 2004). Podemos considerar, portanto, que apesar de o shopping center Village Mall ser um local público, socialmente ele promove uma distinção de classes organicamente, uma vez que seus produtos e programações culturais são consumidos por um grupo específico e restrito da população. Esse grupo é que poderá consumir livremente a programação cultural no terraço do shopping, desfrutar do ambiente dedicado à vaidade no "Espaço Teen" e, principalmente, ser detentor de poder de compra para consumir seus produtos.

Em todo o mundo, a cidade está se dividindo em diferentes partes separadas, com aparente formação de muitos “microestados”. Vizinhanças riquíssimas providas com todos os tipos de serviços, como escola exclusivas, campos de golfe, quadra de tênis e patrulhamento privado da área em torno; área de medidores entrelaçados com instalação ilegal onde a água é disponível apenas em fontes públicas, sem sistema de saneamento, a eletricidade é pirateada por poucos privilegiados, as estradas se tornam lamaçal sempre que chove e onde as casas compartilhadas é a norma. Cada fragmento parece viver e funcionar autonomamente, fixando firmemente ao que for possível na luta diária pela sobrevivência. (BALBO, 1993).

O shopping de luxo é, portanto, a forma originária do neoliberalismo e que vai marcando as cidades globais (EGLER, 2017), onde a elite não tolera a presença de classes populares e, mercadologicamente, se transforma em um espaço público de globalização, concentrando a presença de dezenas de marcas internacionais em um mesmo território. Essas mesmas marcas de shopping center são originárias da França, da Itália, dos Estados Unidos e do Reino Unido, reproduzindo-se em diferentes cidades de todo o mundo.

O shopping faz parte da rede de administradoras de shoppings centers Multiplan, que possui empreendimentos por todo o Brasil.

A Multiplan é uma das maiores empresas de shopping centers do Brasil. Desenvolve, administra e detém uma das melhores carteiras de shoppings do país, com 19 operações nas regiões Sudeste, Sul, Centro-Oeste e Nordeste. (SHOPPING VILLAGE MALL, 2018).

Podemos perceber que o espaço de luxo se dedica a oferecer comodidade, segurança, privacidade, os benefícios de estar próximo à natureza e apreciar a cultura, através do seu conforto ambiental e das inúmeras possibilidades de entretenimento e lazer, indo além da oferta de produtos.

Nas palavras de Tamara Cohen Egler, “o espaço deve ser compreendido como uma categoria analítica de natureza totalizadora e de múltiplas determinações”. Sendo uma categoria abstrata, refere-se aos processos de natureza visível, como o espaço construído, e invisível, como o espaço social. O espaço construído pode ser observado em suas formas aparentes e materiais: diz respeito aos espaços arquitetônicos e está inscrito nos objetos que compõem o processo de ocupação do território. Nele podemos identificar diferentes escalas de natureza local, regional, nacional e global (EGLER, 2017).

Podemos observar que o shopping center, por sua vez, é um espaço que traz para “dentro” (EGLER, 2017) da sua infraestrutura ações sociais específicas de uma classe econômica e cultural – consumo de entretenimento, cultura e produtos –, “deixando do lado de fora” (EGLER, 2009) aquilo que não é do seu interesse econômico-cultural.

**TABELA 3 – CONGLOMERADOS NO VILLAGE MALL**

| Lugar                        | Conglomerado                              | Nacionalidade | Marca            | Nacionalidade  | Nível globalização |
|------------------------------|-------------------------------------------|---------------|------------------|----------------|--------------------|
| Village Mall Barra da Tijuca | Louis Vuitton<br>Möet & Henessy<br>(LVMH) | França        | Louis Vuitton    | França         | 1                  |
|                              |                                           |               | Tiffany & Co     | Estados Unidos | 1                  |
|                              |                                           |               | Tag Hauer        | Suíça          | 1                  |
|                              | Kering                                    | França        | Bottega Veneta   | Itália         | 1                  |
|                              |                                           |               | Gucci            | Itália         | 1                  |
|                              |                                           |               | Saint Laurent    | França         | 1                  |
|                              | Richemont                                 | Suíça         | Montblanc        | Alemã          | 1                  |
|                              | Burberry Group                            | Reino Unido   | Burberry         | Reino Unido    | 1                  |
|                              | Puig Group                                | Espanha       | Carolina Herrera | Venezuela      | 1                  |
|                              |                                           |               | Paco Rabane      | País Basco     | 1                  |
| Jean Paul Gaultier           |                                           |               | França           | 1              |                    |

|  |                       |                |                             |                |   |
|--|-----------------------|----------------|-----------------------------|----------------|---|
|  |                       |                | Nina Ricci                  | França         | 1 |
|  |                       |                | Dires Van Noten             | Bélgica        | 1 |
|  |                       |                | Eric Buterbaugh Los Angeles | Estados Unidos | 1 |
|  |                       |                | L'Artisan Parfumeur         | França         | 1 |
|  |                       |                | Penhaligon's                | Reino Unido    | 1 |
|  |                       |                | Christian Louboutin         | França         | 1 |
|  |                       |                | Comme des Garçons Parfums   | Japão          | 1 |
|  |                       |                | Antonio Banderas Perfumes   | Espanha        | 1 |
|  |                       |                | Benetton Perfumes           | Itália         | 1 |
|  |                       |                | Shakira Perfumes            | Colômbia       | 1 |
|  |                       |                | Adolfo Dominguez Perfumes   | Espanha        | 1 |
|  | Dolce & Gabana        | Itália         | Dolce & Gabana Group        | Itália         | 1 |
|  | Armani                | Itália         | Giorgio Armani              | Itália         | 1 |
|  | Marzotto Group        | Itália         | Hugo Boss A.G.              | Alemanha       | 1 |
|  |                       |                | Valentino                   | Itália         | 1 |
|  | Capri Holding         | Estados Unidos | Michael Kors                | Estados Unidos | 1 |
|  | Estée Lauder Company  | Estados Unidos | MAC Cosmetics               | Canadá         | 1 |
|  | Prada Group           | Itália         | Miumiu                      | Itália         | 1 |
|  |                       |                | Prada                       | Itália         | 1 |
|  | Pandora Group         | Dinamarca      | Pandora                     | Dinamarca      | 1 |
|  | Ferragamo Group       | Itália         | Salvatore Ferragamo         | Itália         | 1 |
|  | Diego Della Vale      | Itália         | T'ods                       | Itália         | 1 |
|  | Murjani International | Índia          | Tommy Hilfiger              | Holanda        | 1 |

|  |            |         |            |                |   |
|--|------------|---------|------------|----------------|---|
|  | Tory Burch | Malásia | Tory Burch | Estados Unidos | 1 |
|--|------------|---------|------------|----------------|---|

Fonte: Organizado pela autora, 2022

Podemos observar que, dos 16 grupos, 12 são europeus, dois são americanos, um indiano e outro da Malásia. O padrão se repete quando olhamos para as marcas geridas pelo conglomerado: todas elas estão presentes em três ou mais continentes.

## CONCLUSÃO

Nos últimos dez anos, o Rio de Janeiro se tornou um centro de atrações globais. Em 2009, foi escolhido como cidade-sede da XXXI Olimpíada de Verão, realizada em 2016, constituindo uma nova relação urbana, dado que as cidades ainda existem e sujeitos ainda habitam e frequentam esses espaços, porém não mais da mesma maneira, de forma que é transformado o modo de vida das pessoas.

As negociações para sediar os Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro duraram mais de dez anos, entre 1999 e 2009, somando mais de R\$ 150 milhões em campanhas publicitárias. Ainda em 2016, o Brasil foi palco de outros eventos de grande repercussão internacional: viveu a pior crise de recessão desde a década de 1930; sofreu uma queda histórica dos preços do petróleo – afetando diretamente o estado do Rio de Janeiro, centro industrial de produção de óleo e gás; passou pelo *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff e, ainda, por escândalos de corrupção investigados pela Operação Lava Jato, envolvendo a participação das maiores empreiteiras e bancos do país.

Esses acontecimentos abalaram a credibilidade das instituições brasileiras e também a imagem do país no contexto internacional. Uma das consequências desse processo foi a queda do grau de investimento do Brasil pelas agências de risco – que rebaixaram a nota do país de BBB- para BB+ em setembro de 2015, transferindo sua posição de grau de investimento para grau especulativo, com alta probabilidade.

Em meio a esse cenário, percebemos um investimento massivo em infraestrutura urbana, no entanto, apenas em determinadas áreas do Rio de Janeiro, tais como a Zona Sul e a Zona Oeste da cidade. Percebemos, portanto, que as obras de infraestrutura urbana foram executadas para atender às demandas dos eventos internacionais, desde 2007 até 2016, quando foi realizada a XXXI Olimpíada de Verão. Ou seja, percebemos um afrouxamento das centralidades para dar lugar a novas formas de esferas públicas autônomas (EGLER, 2017) que se autorregulam diante de interesses privados. Nessa estratégia de atuação política local – na qual determinados bairros recebem um maior investimento por parte do Estado e do governo federal, desde a área de segurança pública, passando pela rede de transportes públicos, rede de abastecimento de água, iluminação pública, até o conforto urbano, entre outros –, há um favorecimento direto em prol de grupos econômicos que garantem um maior aparelhamento público direcionado aos moradores locais e consumidores desses serviços e produtos locais.

No Brasil, o planejamento estratégico foi homologado em 1995 na cidade do Rio de Janeiro (Vainer, 2000). Em comum, as linhas mestras do planejamento estratégico: a identificação de uma crise na centralidade econômica da cidade; a necessidade de torná-la competitiva aos investimentos estrangeiros; uma ação que vende a imagem da cidade para o mundo, a partir da descoberta de algo que possa se constituir em sua marca de identidade; a parceria entre os recursos públicos e o capital privado; a busca de um consenso entre todos os atores urbanos, a fim de que o projeto possa ser realmente efetivado (Borja e Castells, 1996; Arantes, 2000; Vainer, 2000). (CARVALHO, 2000).

Segundo Mônica Carvalho, a origem do conceito de cidade global está diretamente relacionada aos impactos causados sobre as metrópoles do Primeiro Mundo pelo processo de globalização da economia, desencadeado a partir do final dos anos 70 (CARVALHO, 2000). Para Saskia Sassen, as metrópoles que são ressignificadas através de investimentos e planejamentos econômicos estratégicos no interior do sistema produtivo internacional passam a ser consideradas como cidades-globais (SASSEN, 1998), utilizando-se de novos planos urbanos que promovam determinada cidade como palco de atuação para novos agentes e atores (EGLER, 2017). Essa cidade-global (SASSEN, 1998), por sua vez, acaba por ser reduzida à condição de meio de produção, reprodução e circulação do capital (CARVALHO, 2000), em que deixa de ser um espaço de negociação, resistência e intercâmbio social (EGLER, 2017) e seu desenvolvimento é substituído por uma urbanização industrializada, sendo transformada em um produto do capital.



O que é o poder hoje? Como o poder reflete a capacidade de desestruturar – reestruturando contextos urbanos? A nova ordem ou força de estruturação, manifesta em impulsos globais, consolida-se através de condições – alianças políticas e associações entre capitais – que garantem a sua duração e, assim, os efeitos institucionais de sua ocorrência. Neste sentido, o exemplo da privatização de empresas públicas prestadoras de serviços urbanos demonstra a conquista de efeitos de longa duração, a partir dos interesses que se articularam na produção de um impulso global. Neste caso, o evento torna-se, gradualmente, fato ou fatalidade, absorvido em leis, normas e referências institucionais para a conduta. (RIBEIRO; DA SILVA, 2004).

Sem dúvida, os impulsos globais reproduzem movimentos de subordinação socioeconômica na escala-mundo que não são distintos de processos historicamente já experimentados (LATOUCHE, 1989; IANNI, 1995).

No caso da cidade da cidade em análise, o governo federal, o estado do Rio de Janeiro e a prefeitura da cidade promovem, de forma articulada, a valorização de determinadas regiões da cidade do Rio de Janeiro, viabilizando a expansão de investimentos nacionais e internacionais do mercado de luxo. Através da polarização desse tipo de gestão, há um investimento voltado para determinadas áreas da cidade, tendo, por consequência, uma valorização dos bairros onde as lojas de luxo estão localizadas.

Os países subdesenvolvidos se distinguem dos países industriais pelo fato de o impacto das modernizações ser aí muito frequentemente pontual; elas tendem a se manifestar em pontos bem determinados do espaço e a encontrar uma inércia considerável à sua difusão. (SANTOS, 2002, p. 106).

Esse tipo de urbanização fomentada por interesses não públicos possibilita a reprodução das redes de agentes que atuam simultaneamente em todo o mundo, de forma que tais grupos são redes que associam um conjunto de atores em busca do objetivo compartilhado (EGLER, 2017).

Redes se formam dentro de redes para atuar no espaço, com o objetivo de expandir seus lucros. Utilizam-se de eventos, atrações, serviços, segurança, conforto, entre outros tipos de entretenimento e consumo, como impulsos para tal. Podemos concluir, portanto, que a globalização se utiliza do capital econômico, da administração pública, de acordos locais e planejamentos urbanos para executar as suas ações globalizadoras.

Nos mapas de atuação dos conglomerados globais na cidade, identificamos que estes formam uma rede única, formada por elementos ligados entre si por algum tipo de

interação (FREY; PENNA; CZAJKOWSKI, 2005), na qual são alocados em espaços onde há concentração de renda, fluxo de circulação e de capital (LOIOLA; MOURA, 1997). Com a concentração desses conglomerados nos mesmos shoppings e ruas em todo o mundo, o global, dessa forma, se materializa no local, sendo que seu aspecto dinâmico e interconectado (FREY; PENNA; CZAJKOWSKI, 2005) é decisivo para manter o seu pleno funcionamento.

A globalização pode ser lida, portanto, como ocidente, técnica e modernidade, descolados de ciência e filosofia. Pode ser lida, também, como réquiem da economia política, na medida em que afirma-se a gestão econômica sem maiores investimentos discursivos, o que significa, afinal, o descarte da política. Nesta gestão, acontece o privilégio aos vínculos entre poder econômico e poder administrativo. (RIBEIRO; DA SILVA, 2004, p. 349).

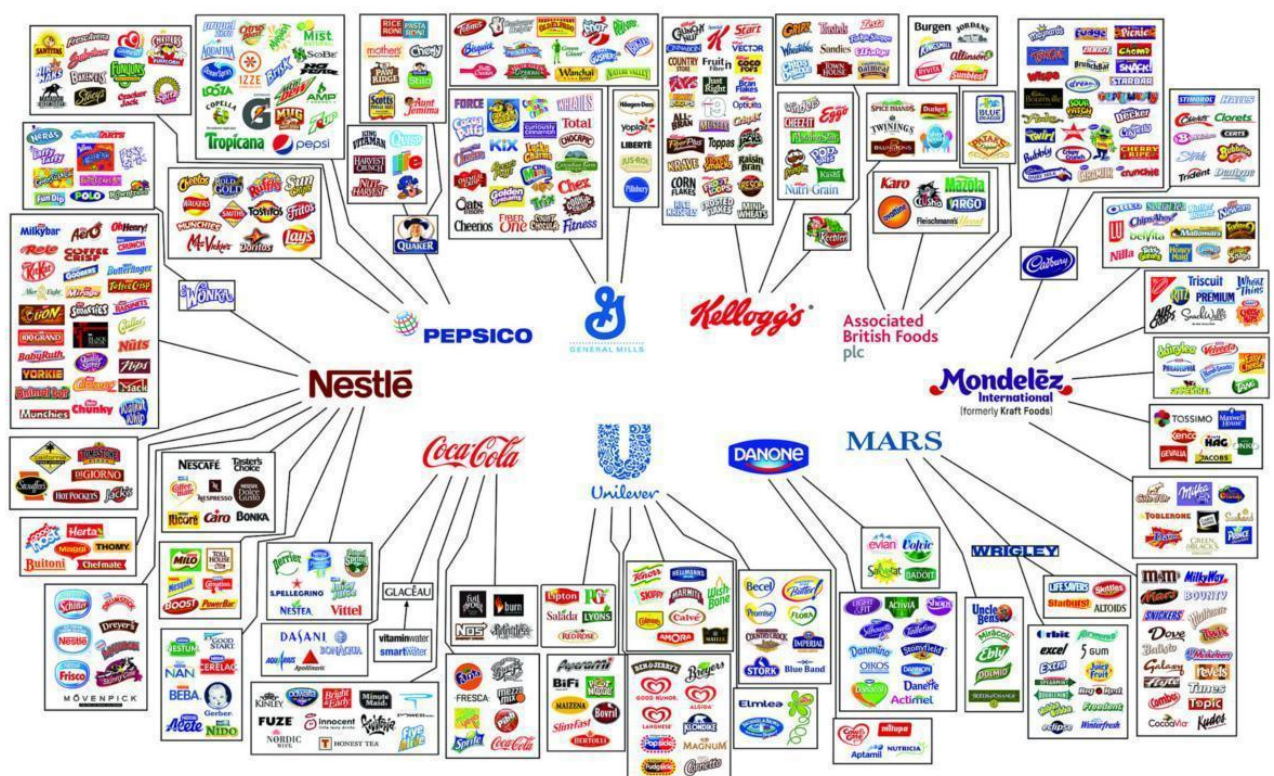
Concluimos, portanto, que há um choque entre o capital financeiro e a necessidade local, pois o processo de urbanização opera, nas cidades globais, em favor da dinâmica do capital financeiro, ligando cidades turísticas de todo o mundo a partir de monopólios que produzam capital, fomentem o consumo e concentrem investimentos.

# CAPÍTULO II – AS REDES SOCIOTÉCNICAS E OS PROCESSOS DO MERCADO DE LUXO DA MODA GLOBAL

## 1. Os donos do mundo e a não concorrência – A era dos conglomerados

A indústria de moda de luxo é formada por uma estrutura em que poucas empresas de porte global controlam quase que a totalidade do mercado. Esse tipo de estrutura organizacional é chamada de “holding” ou “conglomerado”. Os voltados para o segmento de moda de luxo ainda são muito recentes, surgidos há cerca de 30 anos. Com a rápida consolidação e expansão de grandes conglomerados no mercado, esse modelo de negócio passa a ser considerado uma tendência em todo o mundo, fazendo com que marcas tradicionalmente familiares mudem a sua estrutura, na tentativa de se manter em um mercado globalizado extremamente competitivo.

Figura 23 – Conglomerados



Fonte:

<https://www.infomoney.com.br/consumo/10-empresas-que-controlam-quase-tudo-que-voce-consome/>

Acesso em: 25 abr. 2019

O gráfico de marcas acima, criado pela Policy Mic, intitulado “A ilusão da escolha” (2013), revela que as marcas dos setores alimentício e de bebidas são controladas pelas mesmas empresas.

Sobre a gestão das empresas de luxo por grandes grupos financeiros, o ex-presidente mundial da Louis Vuitton (grupo LVMH), em exercício durante o período de 1990 a 2012, Yves Carcelles (2006) afirmou:

[...] não é a compra por um grande grupo que transforma uma marca, mas sim o ambiente que o grupo proporciona à maison: um acionariado estável, a gestão de longo prazo da marca, a atenção aos custos e margens, a tomada de decisões sobre planos estratégicos de 10 ou 15 anos, os recursos financeiros. [...] para se ser líder em termos de lojas, produtos e comunicação são necessários os recursos de um grande grupo.

Para compreender esse modelo de organização, devemos analisar o final dos anos 1980, quando se deu o início da virtualização do dinheiro e da diminuição das fronteiras físicas, em um processo de diversificação de empreendimentos globais e da ascensão de uma cultura mundializada. Segundo Mike Featherstone, no livro *Cultura global* (1994), o conceito de cultura global se dá através de “fluxos de mercadorias, pessoas, informações, conhecimento e imagens que dão origem aos processos de comunicação e adquirem certa autonomia a nível global”.

É nesse cenário que a ideia de consumo começa a se transformar e a se fragmentar em nichos cada vez mais específicos e diversos. Em meio a essas transformações, o mercado de luxo também é remodelado, e novas relações entre consumidores e o ato de consumo surgem. O mercado passa então a valorizar todos os pontos de contatos entre o *consumidor* e a *marca* antes mesmo de consumi-la, ao compreender que essa primeira relação com a marca poderá fazê-lo ir até a sua loja, colocando em prática o que conhecemos hoje como *marketing*:

Há várias definições na literatura para o termo marketing, nas mais diversas áreas do conhecimento, e seu significado evoluiu ao longo do tempo. A American Marketing Association (2013) define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade.

Os elementos do marketing voltado a essas organizações são os mesmos do marketing convencional, sob a ótica de que toda organização está inserida em um ambiente e estabelece relações de troca para a obtenção de recursos e para transformá-los em produtos ou serviços e distribuí-los de forma a atender seus mercados alvo. O objetivo é sempre a satisfação das necessidades dos clientes (SOUZA, 1993).

Essas estratégias comerciais fazem com que o ato de compra passe a ser uma experiência e uma forma de mercadoria, direcionadas a um determinado grupo socioeconômico (JACKSON, 2004). No início dos anos 1990, o economista Tim Jackson associou esse novo formato de mercado à ideia de *percepção* do cliente, identificando a importância de se iniciar uma experiência de compra antes mesmo de o cliente ir à loja, o que permite expandir cada vez mais as noções das relações entre *consumidor x fornecedor*.

A partir desse novo mecanismo, visando à conversão de vendas, marcas de luxo tradicionais e aristocráticas francesas – as chamadas *maisons* – perdem parte de seus clientes e as experiências de compra tradicionais também perdem espaço para as mais modernas e diversificadas, graças ao processo de globalização. Nesse cenário, em meados dos anos 1990, empresas do setor de luxo se unem na tentativa de retomar os seus lucros e horizontalizar as suas ações comerciais.

O termo “conglomerado” é definido pela revista inglesa *The Economist* (edição de julho de 2003) como sendo “[...] estúbulos de marcas separadas, unidas sob uma estrutura de holding, com o objetivo de disseminar as melhores práticas e impor disciplina comercial e financeira. O objetivo é permitir que as empresas cresçam fortemente sem explorar demais as marcas individuais e matar a exclusividade” (THE ECONOMIST, 2003, s.p., tradução livre).

Em uma representação dos segmentos de artigos e serviços de luxo, a revista *Journal of Brand Management* ilustra o que seriam os “estúbulos” citados pela revista *The Economist*:

**Figura 24 – Conglomerados como estábulo**



**Fonte:** *Journal of Brand Management*, 2009  
Acesso em: 10 out. 2019

Observamos que a distribuição seletiva se refere a um serviço de distribuição de determinados artigos a locais de venda específicos. É feita uma pesquisa de potencial de venda, onde determinada loja de serviço, comércio ou mercado é direcionada a um tipo de distribuição seletiva, recebendo o direito de estocar e comercializar determinado produto ou serviço. É diferente, portanto, de uma distribuição massiva, como por exemplo, produtos de higiene básica, como sabonetes e pastas de dente ou de alimentação em massa, como arroz, farinha e feijão.

Os três maiores conglomerados globais de marcas de luxo são a Louis Vuitton Moët & Hennessy, que totalizou U\$ 60 bilhões em vendas no ano de 2019; a Kering, antiga PPR, com €15,884 bilhões de faturamento também em 2019; e a Richemont, com U\$ 13 bilhões de faturamento no mesmo ano. Todos os valores de faturamento estão disponíveis em relatórios públicos nos sites oficiais de cada um dos conglomerados e nos relatórios anuais da *Forbes*.

Ou seja, podemos concluir que as *holdings* são poucos grupos com uma enorme estrutura organizacional, donos de um grande número de marcas globalizadas que fabricam roupas, óculos, joias, maquiagem, bebidas, relógios, chocolates, além de oferecer serviços, entre outros.

**Figura 25 – Conglomerados do mercado de moda de luxo**



## 1.1 Richemont

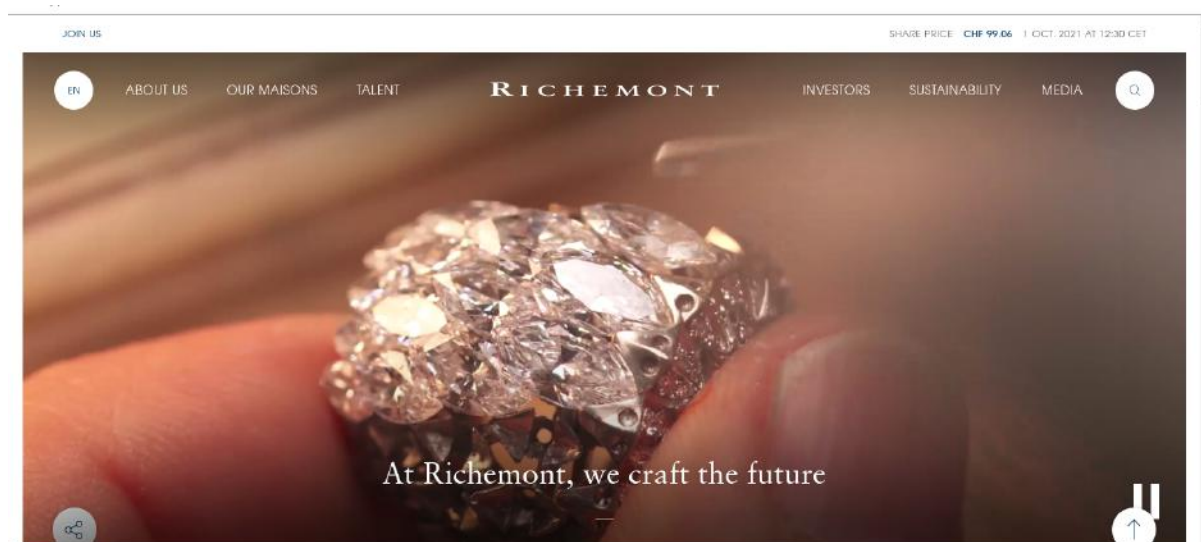
Especializada em joias e relógios suíços, foi fundada em 1988 pelo sul-africano Anton Rupert.

Apesar da dificuldade do mapeamento da sua rede de agentes no território, por atuar mais fortemente com revenda autorizada e possuir menos lojas oficiais no mundo, foram identificadas as seguintes empresas gerenciadas pelo grupo, entre outras:

- Cartier
- Montblanc
- Panerai
- Baume et Mercier
- Van Cleef & Arpels
- Piaget
- Chloé

No grupo Richemont, são 26 marcas pioneiras no mercado de joias, relógios e, em menor número, de bolsas de couro e moda de luxo. Em julho de 2021, o grupo adquiriu a marca belga mais antiga do mundo, a Delvaux – fundada há 200 anos e que foi a primeira a registrar a patente de uma bolsa de mão de couro. O conglomerado comunicou que, com essa aquisição, busca “fortalecer sua atuação no ramo de artigos de couro, aproveitando o momento criativo que a marca construiu nos últimos 10 anos” (RICHEMONT, 2009, s.p).

**Figura 26 – Grupo pioneiro no segmento de joias e relógios**



Disponível em: <https://www.richemont.com>  
Acesso em: 7 abr. 2020



**Figura 27 – Marcas do conglomerado Richemont**



Disponível em: <https://www.richemont.com/>  
Acesso em: 7 abr. 2020

No que tange aos princípios de sustentabilidade do grupo Richemont, o conglomerado se compromete em produzir de forma mais responsável, diminuindo impactos “para as diversas partes interessadas e envolvidas nessa cadeia de valor”. No ano de 2019, o grupo lançou um plano de “Estratégia Transformacional”, baseado em metas e em relatórios desenvolvidos nos últimos vinte anos de atuação da empresa, com foco em “Pessoas, Comunidades, Suprimentos e Meio Ambiente, cada uma das quais com um proprietário no Grupo nível e uma série de compromissos. Essas quatro áreas são englobadas por uma governança forte e ativa a curto, médio e longo prazos”, conforme descrito no relatório de sustentabilidade disponibilizado em seu site, na página de sustentabilidade, no endereço [www.richemont.com/en/home/sustainability/](http://www.richemont.com/en/home/sustainability/), conforme veremos a seguir.

Sobre a responsabilidade de com a extração de matérias-primas, o grupo assegura o seguinte:

Comprometemo-nos a fornecer com responsabilidade, garantindo a integridade de nossos produtos e respeitando a ética, práticas empresariais, direitos humanos e trabalhistas e meio ambiente. Vamos continuar a trabalhar colaborativamente com organizações da indústria e nossos parceiros de negócios para promover as melhores práticas em toda a cadeia de abastecimento. Durante o nosso envolvimento com as partes interessadas e exercício de avaliação de materialidade, as questões de sourcing foram identificadas como as mais relevantes para o nosso negócio, tanto em 2016 como em 2019.

Em todo o Grupo, nossas aquisições se enquadram em duas categorias principais:

- Aquisição de matérias-primas necessárias para fazer nossos produtos, como ouro, diamantes, outras pedras preciosas e couro.
- Aquisição de outros tipos de bens e serviços para apoiar o funcionamento do dia a dia de nossas operações, como energia, manufatura, equipamento de escritório e material de marketing.

Concentramos nossos esforços na melhoria das práticas responsáveis também nessas cadeias de suprimentos de matéria-prima como a aquisição de outros bens e serviços. (RICHEMONT, 2009, s.p.).

## **1.2 Conglomerado Kering**

Como na França do século XX, um movimento semelhante se inicia na Itália: a Gucci, empresa também familiar, fundada por Guccio Gucci (1881-1953) no ano de 1921, passa por uma transformação em 1980, ao contratar novos colaboradores para a presidência: o italiano Domenico de Sole passa a ser responsável pela Gucci America e, no setor de estilo, Tom Ford passa a assessorar o departamento de criação. Apesar das novas contratações da empresa, uma enorme queda no seu faturamento marca o início dos anos 1990, quase levando-a à falência. Uma nova estruturação interna leva ao afastamento de Maurizio Gucci da presidência e Tom Ford passa a liderar o setor de estilo. Uma empresa familiar produtora de malas de couro começa a ter um cunho global, ao incorporar segmentos como roupas e perfumes. O grupo inicia um grande processo de transformação e atrai uma gama de novos consumidores (JACKSON, 2004). Na transição para os anos 2000, dez anos após a multidiversificação de sua

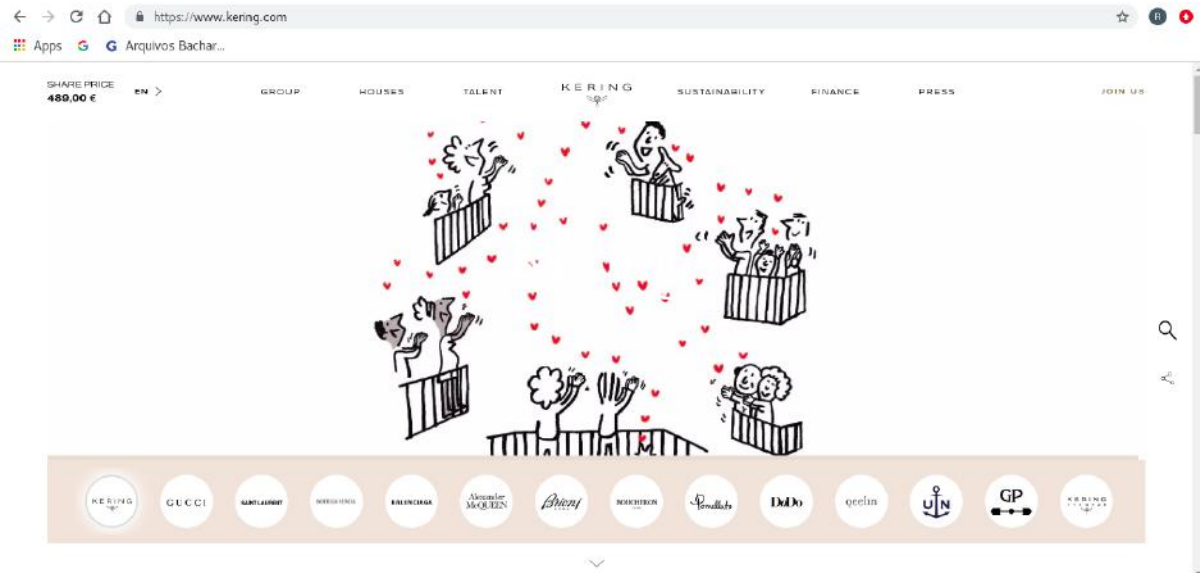
produção, o grupo Gucci se alia ao grupo francês Pinault-Printemps-Redoute (PPR), a atual Kering, incorporando a marca também francesa Yves Saint Laurent, em um processo que movimentou U\$\$ 3 bilhões de dólares.

As décadas de 1980 e 1990 foram um período de mudanças significativas para a indústria de bens de luxo, assim como para muitas das marcas de design consolidadas sob a proteção de algum destes conglomerados. Os quatro grupos dominantes de marcas de luxo são Moët Hennessy Louis Vuitton LVMH, Richemont, Grupo Gucci e Prada. Em cada um destes casos, o grupo de luxo emergiu de uma série de 104 aquisições estratégicas. Esta abordagem de diversificação de investimentos promove um crescimento da indústria investindo em diferentes marcas ao invés de concentrar os ativos financeiros em apenas um ou dois nomes. As figuras-chave deste processo aquisitivo de investimento são os dois maiores grupos, LVMH e Gucci, representados pelas personas de Bernard Arnault (LVMH), François Pinault (Pinault-Printemps-Redoute) e Domenico de Sole. François Pinault e Domenico de Sole tornaram-se parceiros improváveis em 1999, quando o PPR uniu-se à Gucci para comprar suas ações e suspender uma aquisição do LVMH de Arnault. (JACKSON, 2004, p. 161).

A Kering, por sua vez, foi fundada em 1962 pelo francês François Pinault, que continua à frente do grupo. Este era inicialmente do setor de madeiras e, depois, de malas de viagem de couro, assim como a Louis Vuitton. Atualmente, a *holding* possui três segmentos de *houses*:

- Moda e couro
- Relógios e joias
- Óculos

**Figura 28 – Site oficial Kering – menção à Covid 19**



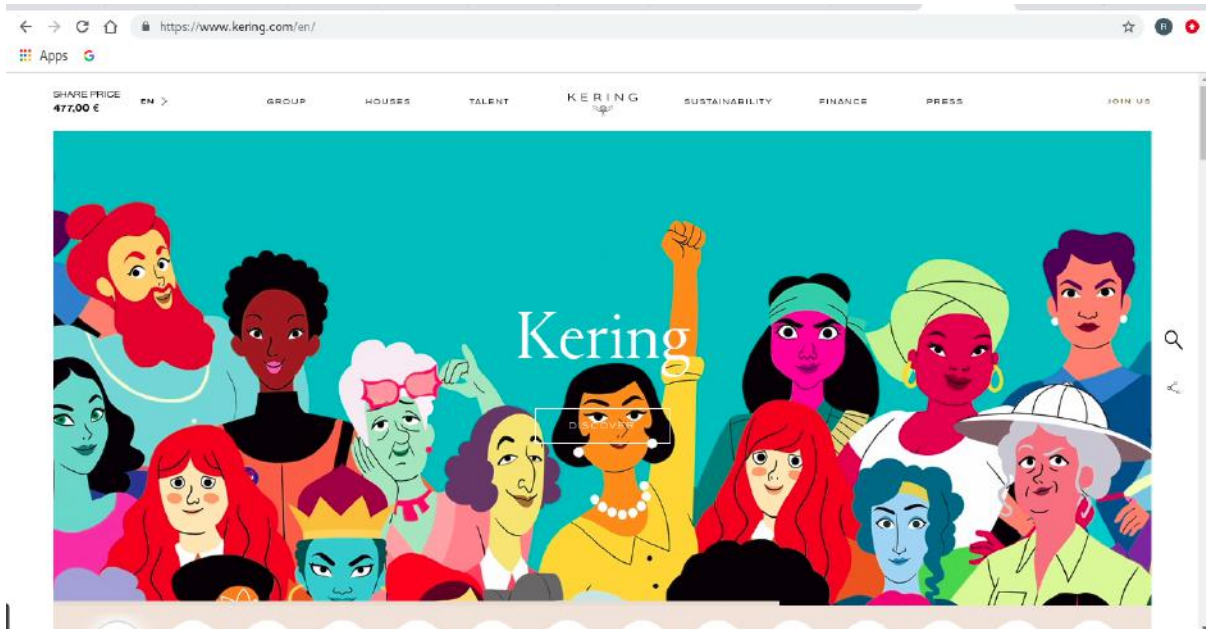
Disponível em: <https://www.kering.com/en/>  
Acesso em: 20 jun. 2020

Como o conglomerado LVMH, a Kering também não se limita apenas ao setor de vestuário, couro e acessórios, expandindo sua atuação para os segmentos de serviços, transportes, hotelaria e, principalmente, os associados à arte. Ela passa a patrocinar exposições e museus, iniciando um novo capítulo no mundo da moda em meio ao simbolismo da mudança de século. Para Tim Jackson, é esse processo de expansão de segmentos que marca o fim dessas empresas da zona familiar para a sua formalização no mercado de luxo como conglomerados financeiros globais (JACKSON, 2004).

No ano de 2019, o conglomerado de luxo francês Kering ficou em segundo lugar como grupo global mais sustentável no Corporate Knights Global 100 Index, anunciado no Fórum Econômico Mundial em Davos, na Suíça, na edição de 2019. O ranking anual é considerado um dos maiores indicadores mundiais de sustentabilidade corporativa, sendo analisado o desempenho a longo prazo das companhias nos aspectos econômico, ambiental e social, comparando processos, gerenciamento de recursos e receita limpa. Em 2018, a empresa Kering ocupava o 47º lugar do mesmo ranking. Em

setembro de 2021, o grupo anunciou em nota, através do diretor-executivo François-Henri Pinault, que está banido o uso de pele animal em seus produtos.

**Figura 29 – Kering para mulheres**



Disponível em: <https://www.kering.com/en/>  
Acesso em: 7 abr. 2020

Nas palavras do conglomerado:

Promover a igualdade de gênero, desenvolver os talentos das mulheres e combater a violência contra as mulheres são prioridades profundamente enraizadas na cultura e nas práticas do Grupo. Saiba mais sobre os três pilares de nossa atuação:

- **Empoderando Mulheres:** Na Kering, estamos convencidos de que a diversidade é um recurso valioso. O Grupo está particularmente comprometido com a igualdade de gênero e com o desenvolvimento de mulheres talentosas em todas as suas entidades e em todos os níveis da organização.
- **Fundação Kering:** Uma em cada três mulheres em todo o mundo é vítima de violência durante a sua vida. Desde a sua criação em 2008, a Fundação Kering fez desta questão crítica o foco de seu combate, apoiando sobreviventes, implementando iniciativas de prevenção e mobilização mundial. Para maximizar seu impacto, a Fundação trabalha lado a lado com parceiros de longa data por um período mínimo de três anos em seis países: China, França, Itália, México, Reino Unido e Estados Unidos.
- **Mulheres em Movimento:** Fundada em 2015 com o desejo de mostrar a contribuição das mulheres para o mundo do cinema, Women In Motion se tornou

uma plataforma de escolha para ajudar a mudar mentalidades e combater a desigualdade entre mulheres e homens no campo da cultura e das artes. Desde 2016, o programa expandiu seu escopo para fotografia, literatura e artes plásticas. (KERING, 2020, s.p.).

Composta por 12 *houses*, majoritariamente do segmento da moda e bolsas de couro, a Kering também possui sob sua gestão marcas de relógio e joias, garantindo uma atuação diversificada no mercado e com uma estrutura similar aos conglomerados concorrentes – Richemont e LVMH. Sobre este último, falaremos a seguir.

### **1.3 Conglomerado Louis Vuitton & Moët Hennessy (LVMH)**

Na França, a Moët & Chandon, empresa do ramo de vinhos e espumantes, se uniu à produtora de conhaque Hennessy em 1971. A sociedade aumentou consideravelmente seu lucro e a sua capacidade de investimento, possibilitando a fusão de uma terceira marca, de outro segmento. Em 1987, a até então Moët Hennessy assume a marca Louis Vuitton, especialista no mercado de malas de couro, iniciando mais um processo de transformação e passando a liderar um mercado multidiversificado, tornando-se o maior conglomerado do mercado de luxo da atualidade: Louis Vuitton Moët & Hennessy, a LVMH.

Hoje, o grupo detém o controle de mais de 60 marcas, dentre as quais as principais delas datam de mais de cem anos. Essas marcas se subdividem em seis linhas de negócio, nas quais seus segmentos são intitulados como *houses*, traduzido para o português como “casas”:

- 1. Vinhos e outras bebidas (*wine and spirits*)**
- 2. Moda e couro (*fashion and leather goods*)**
- 3. Perfumes e cosméticos (*perfumes and cosmetics*)**
- 4. Relógios e joias (*watches & jewelry*)**
- 5. Varejo seletivo (*selective retailing* – lojas de departamento de multimarcas com produtos selecionados)**

6. Outras atividades, como hotéis, restaurantes, lazer, transporte, gestão de bosques etc. (*other activities*)

Podemos verificar nas imagens abaixo como essas *houses* se organizam e gerenciam um extenso número de marcas, inseridos dentre os *seis segmentos* do conglomerado. A expansão desse segmento de luxo em um período de 30 anos indica o rápido crescimento do grupo e da sua atuação em diversos setores de consumo, estilizando todo um modo de vida e não apenas um tipo de produto.

**Figura 30 – Vinhos e bebidas – LVMH**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Vinte e três *houses* integram esse segmento, entre elas, estão as marcas Veuve Clicquot, Moët & Chandon, Hennessy, Mercier, Belvedere, Dom Pérignon, entre outras, totalizando 4,755 bilhões de vendas em 2020.

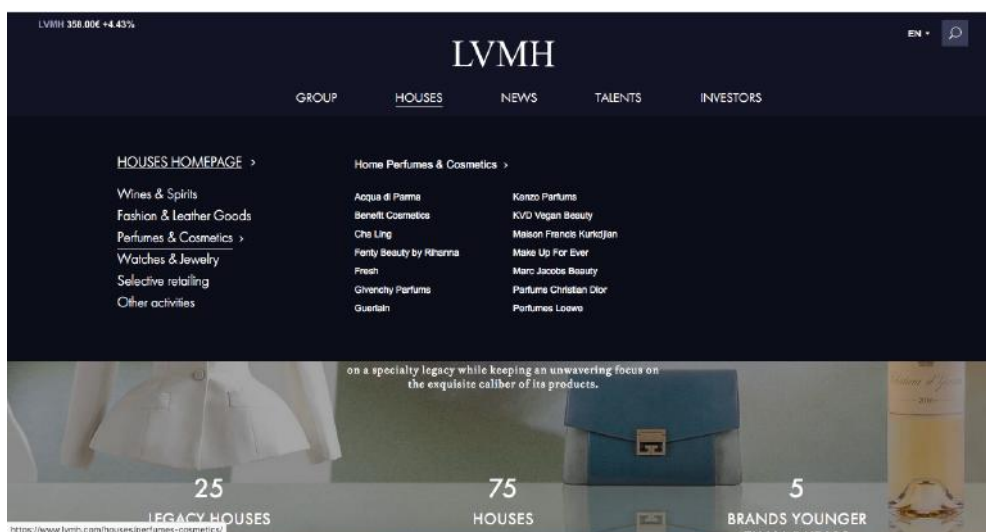
Figura 31 – Moda e couro – LVMH



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Quatorze marcas de vestuário, calçados, bolsas e acessórios são mantidas sob a gestão do conglomerado, entre elas, Berluti, Céline, Christian Dior, Givenchy, Kenzo, Marc Jacobs, Rimowa, entre outros, com 2.007 lojas em todo o mundo (2021), com faturamento de 21,207 bilhões de euros em 2020.

Figura 32 – Perfumes e cosméticos – LVMH



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021



Quatorze marcas do segmento de perfumaria e beleza integram o grupo, entre elas, Acqua di Parma, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Make up Forever, Marc Jacobs, entre outros. Contabilizou 5,248 bilhões de euros em vendas no ano de 2020.

**Figura 33 – Relógios e joias (LVMH)**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Sete marcas de acessórios de luxo, entre eles Tiffany & Co, Bvlgari, Hublot, Zenith, entre outros. Possuem 471 lojas em todo o mundo (2021) e faturaram 3,356 bilhões de euros em 2020.

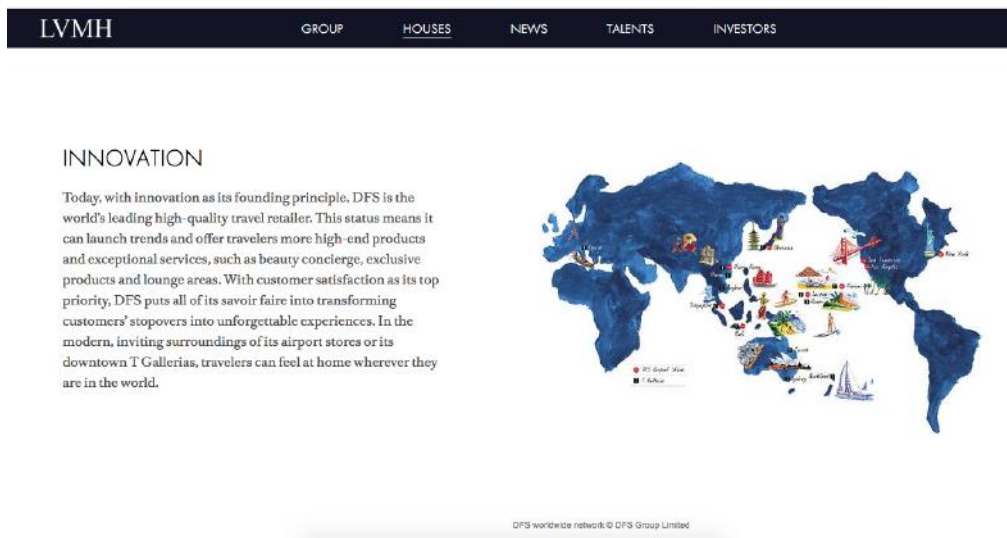
Figura 34 – Varejo seletivo – LVMH



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Engloba *duty free*, padaria, loja de departamentos, de cosméticos e lojas em cruzeiros. Entre as marcas, tem-se a rede de departamentos Sephora, Le Bon Marché Rive Gauche, Duty Free, Starboard Cruise Services e La Grande Épicerie de Paris. As cinco *houses* juntas faturaram 10,155 milhões de euros em 2020.

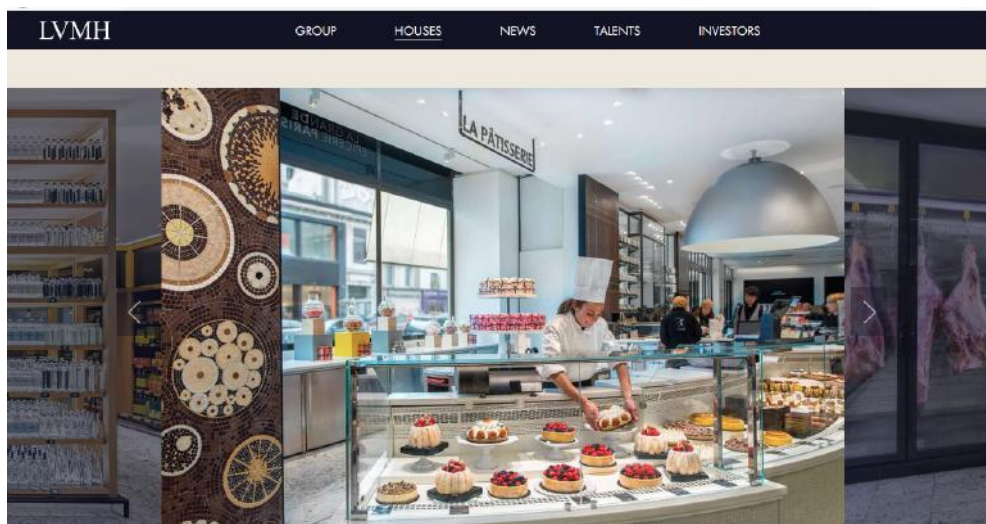
**Figura 35 – Varejo de viagens e Duty Free DFS (LVMH)**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

São lojas localizadas no interior de salas de embarque e desembarque de aeroportos, onde produtos são vendidos sem a aplicação de determinados encargos locais ou nacionais, geralmente sob a condição de que serão comercializados para um viajante que os levará para fora do país.

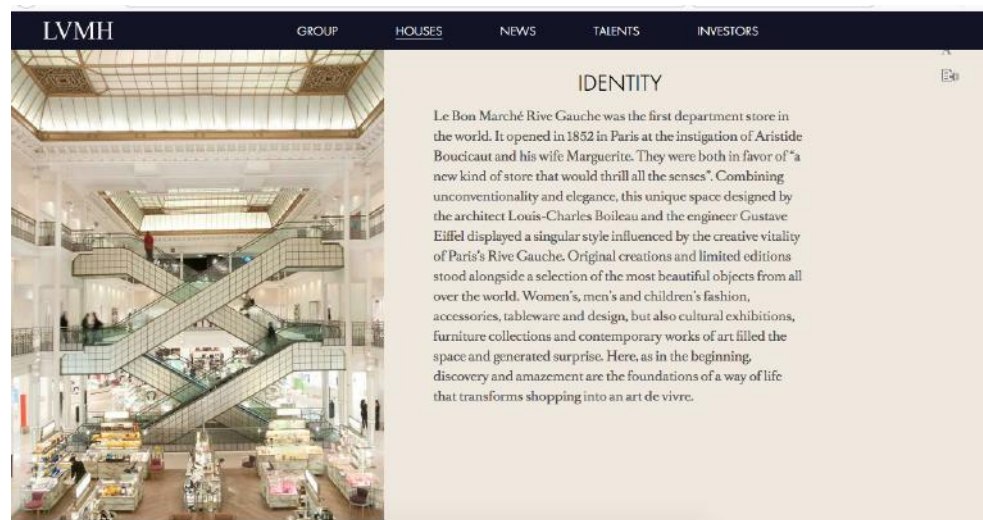
**Figura 36 – Padaria La Grande Épicerie de Paris – LVMH**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Localizada na rua de Passy, em Paris, na França, possui mais de 30 mil artigos vindos de todo o mundo, tais como vinhos, queijos, azeites, pães, biscoitos, de açougue e de peixaria, vinagres, especiarias finas doces e salgadas, chocolates, frutas e legumes. Há também restaurantes e ilhas de degustação.

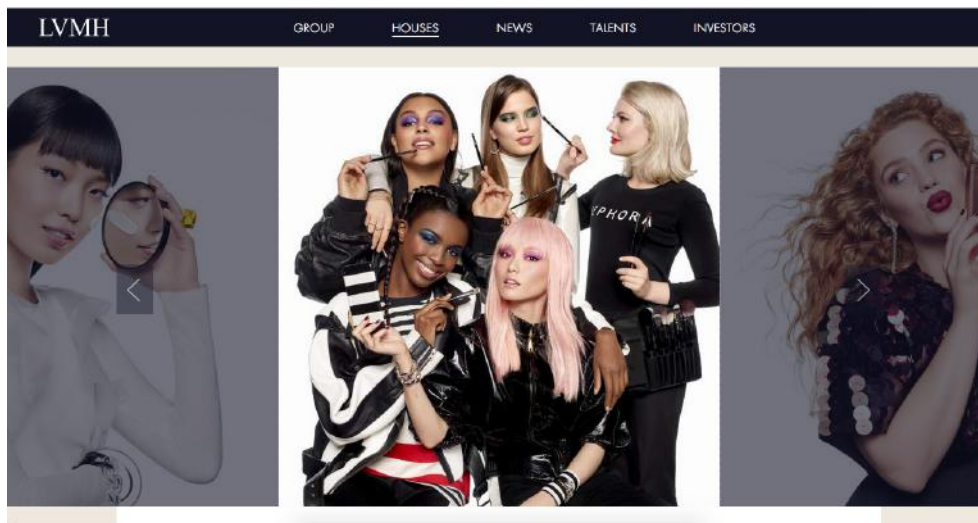
**Figura 37 – Loja de departamentos de luxo  
Bon Marché Rive Gauche – LVMH**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Também localizada em Paris, na rua de Sèvres, foi fundada em 1838 pelos irmãos Paul e Justin Videau. É considerada a primeira loja de departamento inaugurada no mundo. No local, é possível encontrar as maiores marcas de luxo global de vestuário, calçados, joias e beleza.

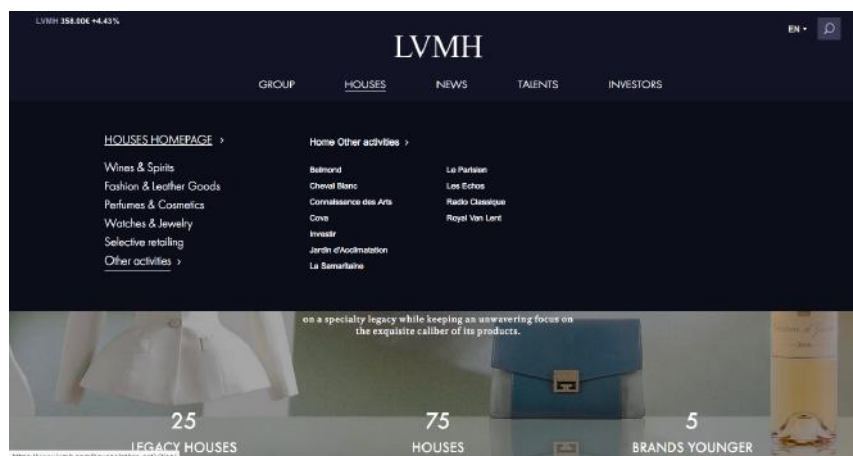
**Figura 38 – Rede mundial de cosméticos Sephora**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Fundada em 1973 por Dominique Mandonnaud na cidade de Paris, a rede possui mais de 1.750 lojas em 30 países, podendo ser encontrada em aeroportos e shopping centers de todo o mundo e nas principais ruas de capitais globais de todos os continentes.

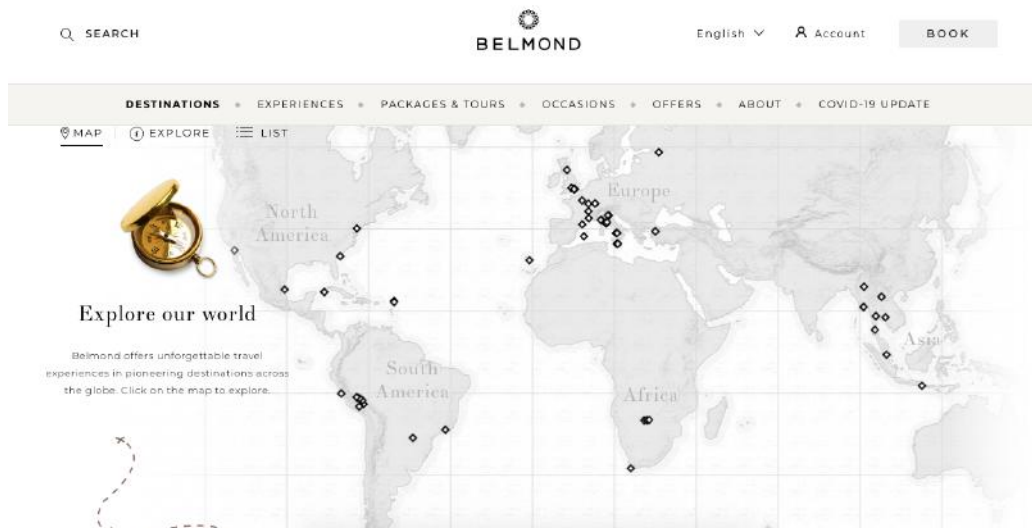
**Figura 39 – Outras atividades**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Totalizando onze *houses*, incluem gestão de hotéis cinco estrelas – tal como o Copacabana Palace –, revistas de artes, jornais de investimento, vinícolas, canais de comunicação, entre outros.

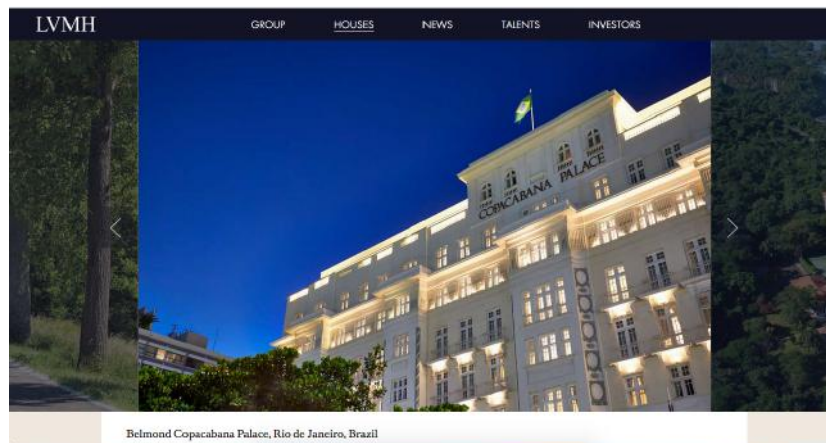
**Figura 40 – Belmond**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Rede de hotéis de luxo que inclui na sua lista o Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. Com 46 propriedades em todo o mundo, atua em 24 países e possui 9.100 funcionários.

**Figura 41 – Hotel Copacabana Palace**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Fundado em 1923, foi comprado pelo conglomerado LVMH em dezembro de 2018, junto a demais hotéis da rede Belmond, em transação de US\$ 3,2 bilhões (cerca de R\$ 12 bilhões).

**Figura 42 – Hotel das Cataratas, em Cataratas do Iguaçu, no Paraná**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Inaugurado em 1958, oferece acesso exclusivo ao parque das Cataratas do Iguaçu. Possui 187 suítes, *spa*, guias ecológicos e restaurantes.

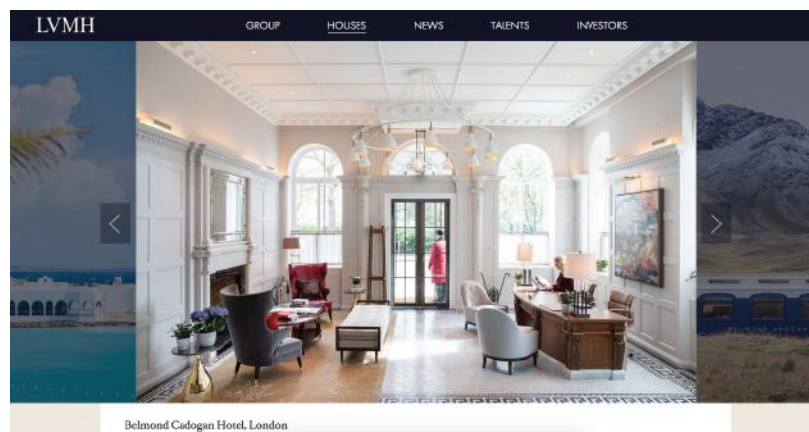
**Figura 43 – Trem express Veneza – Venice Simplon-Orient-Express**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Inaugurado em 1833, é um serviço de trem privado de luxo de Londres a Veneza e a outras cidades europeias. Propriedade da Belmond, que opera 45 hotéis de luxo, restaurantes, trens turísticos e cruzeiros fluviais em 24 países

**Figura 44 – Hotel em Londres, Reino Unido**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Fundado em 1887, é conhecido por ter sido o local em que Oscar Wilde foi preso em 1895. Possui 54 suítes e restaurante próprio e oferece compras guiadas nas proximidades do hotel e acesso privilegiado a museus e galerias.



**Figura 45 – Trem Express no Peru**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Primeiro trem com cabines para dormir da América do Sul, que vai de Cusco, a capital do Império Inca, passando por toda a alta planície andina, até a cidade de Arequipa.

**Figura 46 – Embarcações marítimas na França**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Com itinerários personalizados, são sete embarcações por toda a França, com atividades que incluem caça a trutas, restaurante interno, passeios de balão e a cavalo, entre outros.

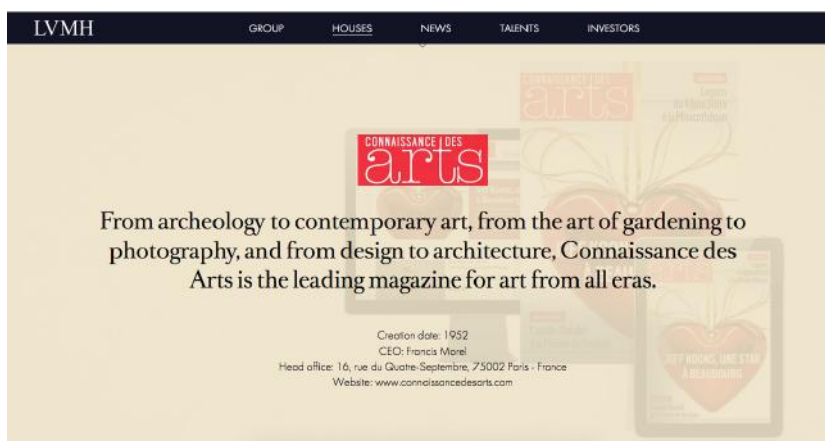
**Figura 47 – Resort no Camboja, na Ásia**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Localizado à beira do lago Tonle Sap, próximo a templos locais, possui *spa* particular, restaurantes e guias especializados.

**Figura 48 – Revista de arte *Connaissance des Arts***



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Fundada em 1952, inclui curadoria desde arqueologia a arte contemporânea, de jardinagem a fotografia, de design a arquitetura. Intitula-se como “a principal revista de todas as eras”.

Figura 49 – Cova – Marca de chocolate milanesa



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Uma das confeitarias mais antigas da Itália, criada por um dos soldados de Napoleão Bonaparte em 1817.

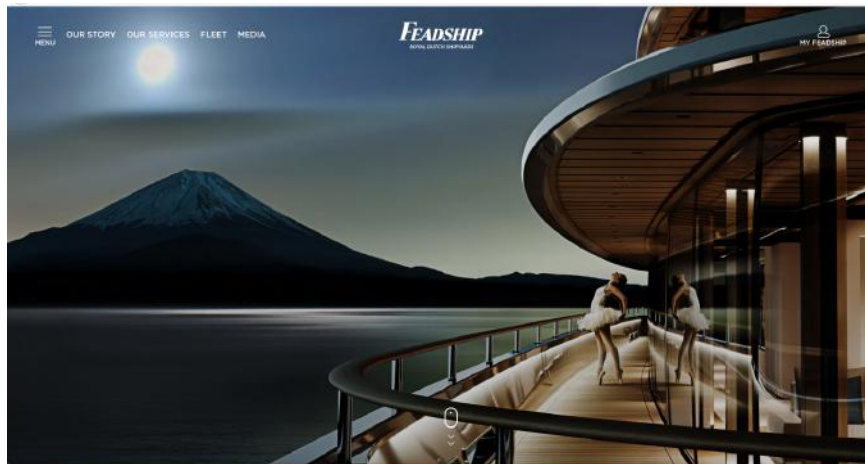
Figura 50 – INVESTIR – Revista de investimentos



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

Fundada em 1974, foi incorporada em 2011. Possui edições semanais no setor de investimento e ativos financeiros.

**Figura 51 – Estaleiro e escritório de design náutico Royal Van Lent/Feadship**



Disponível em: <https://www.lvmh.com/>  
Acesso em: 14 fev. 2021

O grupo LVMH incorporou a marca fundada em 1849, que projeta e constrói barcos e motores de luxo no ano de 2008.

Podemos concluir que o grupo atua de forma articulada em diversos segmentos e países, incorporando marcas consolidadas, cheias de histórias e tradição, investindo em restaurações, reformas e *re-branding* em algumas delas. Ao atuar em segmentos diversificados, o conglomerado garante experiências de consumo que vão além do modo de vestir, mas também de viajar, beber, comer, consumir arte e informação.

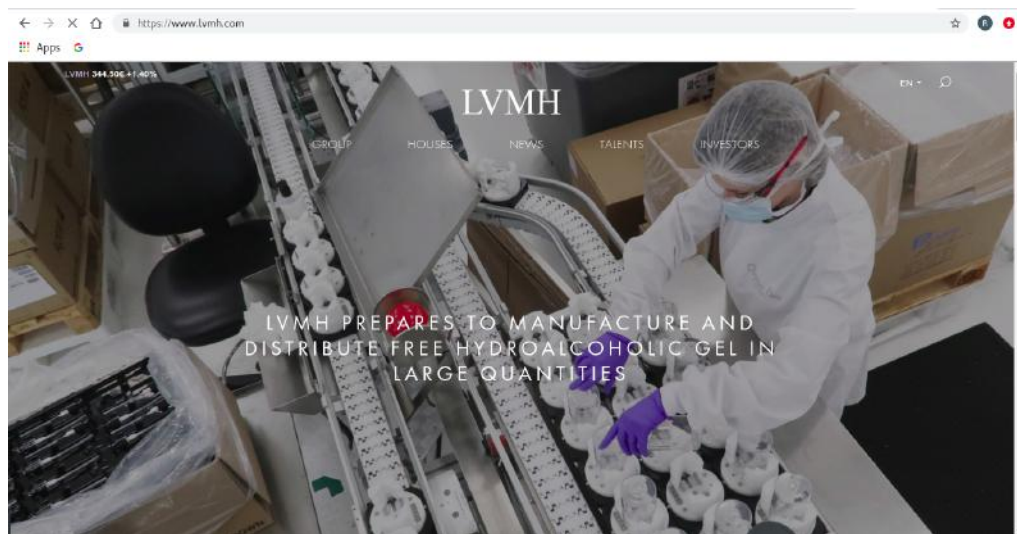
Além de as marcas do grupo terem grande independência, elas também contam com a vantagem de estarem em um conglomerado integrado verticalmente, o que facilita acesso a créditos e investimentos, logística e tecnologia, ganhando credibilidade por parte do consumidor. Para os clientes, essa combinação de fatores garante tecnologia, exclusividade e controle na fabricação do produto. Por essas razões, existe uma grande preocupação por parte das marcas em controlar seus pontos de venda, fazendo com que prefiram comercializar em espaços próprios do que distribuir os produtos através de terceiros. Segundo Bernard Catry (2007), professor de economia na Universidade de Lausanne, na Suíça, existe uma enorme preocupação em proporcionar aos clientes uma

experiência de compra sublime no local de venda, dialogando com o autor já citado Tim Jackson.

Todos os modos de comunicação entre a marca e seus clientes são importantes, quer seja a publicidade, a imprensa ou a apresentação dos produtos. A butique exerce sob esse aspecto um papel fundamental, assim como a maneira pela qual as vendedoras ou vendedores tratam os clientes. Tudo isso sustenta a imagem, e nós estamos atentos a ela como a nossa menina dos olhos. Os desfiles, as reportagens na televisão e a publicidade são determinantes. A imagem é um dos segredos do sucesso. (ARNAULT, 2001, p. 70).

Em abril de 2020, na página inicial do site do grupo LVMH, havia a informação de que o grupo “[...] se prepara para produzir e distribuir álcool em gel em grandes quantidades” para ajudar no combate à Covid 19. Em março de 2020, foi anunciado que as fábricas de cosméticos e perfumes do conglomerado iriam produzir 12 toneladas de álcool em gel para serem distribuídas gratuitamente na França, a pedido do governo, conforme escrito em inglês na imagem abaixo:

**Figura 52 – LVMH distribui álcool em gel em combate à Covid 19**



Fonte: <https://www.lvmh.com/>.  
Acesso em: 7 abr. 2020

## Conclusão

Além de o posicionamento global facilitar o alcance dos clientes, as *holdings* também têm uma estratégia de segmentação de públicos diversificados, garantindo a complementação de uma marca a outra. Enquanto existem marcas extremamente elitizadas, personalizadas e exclusivas nesses conglomerados – como as de hotéis, joias e bolsas de couro, por exemplo –, existem aquelas mais acessíveis, como as de cosméticos e perfumaria.

Dessa forma, podemos identificar que existem escalas de determinados produtos de luxo: serviços e produtos de luxo inacessíveis para a maior parte da população global e serviços e produtos de luxo pouco acessíveis para a população global (perfumes e cosméticos), invariavelmente localizados nos mesmos shopping centers e/ou nas mesmas ruas globalizadas. Ainda que os conglomerados façam a gestão de marcas majoritariamente de luxo, existem nuances em seus posicionamentos e variações de preço de seus produtos e serviços, garantindo às *holdings* a manutenção do desejo de ter acesso a suas *houses*, garantindo o consumo de suas marcas em localidades estratégicas.

Exemplificando, atualmente pode-se adquirir um espumante Chandon (LVMH) por R\$ 78,00 no Mercado Livre; um perfume Givenchy (LVMH) por R\$ 329,00 na Sephora (LVMH), no Barra Shopping, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro; uma diária no Copacabana Palace por R\$ 2.000,00; um relógio Cartier por R\$ 50.000, além de explorar um safári no hotel Belmond Botswana (LVMH) por US\$ 3.000 a noite ou comprar um iate De Valk (LVMH) por 18 milhões de euros. Ou seja, existem níveis de acessibilidade desses produtos e serviços, em que não necessariamente quem consome cada um deles terá acesso a todos os outros serviços dos conglomerados. Dessa forma, existe uma garantia de amplo alcance de consumo de suas *houses*, ainda que todas continuem sendo marcas-desejo, muitas delas pioneiras, inovadoras e algumas artesanais nos seus processos de fabricação.

Podemos ressaltar também que as escalas de produção e as estruturas administrativas dessas *holdings* garantem ainda uma economia na escala de produção, distribuição, finanças e sistemas de informação, conseguindo uma maior diluição dos riscos entre suas diferentes marcas e categorias de produtos (RIGBY; ARPIZIO, 2007).

## CAPÍTULO III – CONCEITOS

### 1. O que é um produto de luxo?

O sociólogo Pierre Bourdieu descreve, em *A produção da crença* (2004), sobre o que diferencia simbolicamente e, como consequência, economicamente a comercialização de um perfume pela Chanel e pela rede popular francesa Monoprix – uma loja de departamento semelhante às Lojas Americanas no Brasil. Mesmo que quase idênticos, o valor final dos perfumes se diferencia de maneira significativa. Para o autor, essa absurda diferença no preço entre os dois produtos é explicada por um conjunto de mensagens e discursos produzidos pelos agentes do campo, posicionando simbolicamente a marca Chanel em detrimento da Monoprix e conferindo à primeira um maior valor econômico (BOURDIEU, 2002). Essa lógica nos ajuda a compreender narrativas que criam novas “roupagens” para os produtos, através de linguagens, marketing, identidade visual, ponto de venda e outros símbolos que vão além de materiais utilizados e processos industriais, tornando o item economicamente mais significativo e desejável e posicionando-o no mercado.

A palavra “luxo”, do latim *luxus*, significa ostentação, magnificência, abundância e refinamento. Segundo o dicionário *Michaelis* (2009), luxo denota: 1. Magnificência, ostentação, suntuosidade; 2. Pompa; 3. Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade; 4. Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade; 5. O que é supérfluo, que passa os limites do necessário; 6. Aquilo que apresenta especial conforto; 7. Capricho, extravagância, fantasia; 8. Viço, vigor; 9. Esplendor. Então podemos concluir que “luxo” é tudo aquilo que não é necessário? Mas o que seria então necessário para a sobrevivência humana, de forma indiscutível? Ainda que haja subjetividade na caracterização de um bem de luxo, há uma noção razoavelmente compartilhada do conceito, relativo a sua qualidade, estética e preço (BERRY, 1994).

## 1.1 Segmentos

O mercado de luxo é dividido em cinco grandes categorias: Moda, Cosméticos, Turismo, Alimentação e Mobiliário. Estas são subdivididas em 35 setores (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007): acessórios de moda; bagagem; artigos de couro; calçados; cosméticos; pele de animais; relojoaria; joalheria; lingerie; perfumaria; automóveis; aviões particulares; iates; motocicletas; champanhe; bebidas destiladas; vinhos; cristais; ourivesaria; porcelana; mobiliário; têxteis da casa; luminárias; têxteis de mobiliário; distribuição alimentar; hotelaria, restaurantes; instrumentos de música, foto, som e vídeo; artigos de papelaria; edição; impressão; tabacaria; horticultura; cuidados com o corpo.

Para Pierre Bourdieu (2007), esses bens não necessariamente se opõem à funcionalidade dos bens duráveis (máquina de lavar roupa, refrigerador, fogão, entre outros). Para o autor, existem outros produtos que desempenham a mesma função ou similar à um de luxo, de valor mais acessível. Ou seja, não seria a utilidade daquele produto que o caracterizaria como bem de luxo. Os bens duráveis são considerados como bens essenciais (BOURDIEU, 2007), que também assumem um papel imprescindível para *parecer* pertencer a algum grupo social (LIPOVETSKY, 1989). Para Lipovetsky, o mercado de luxo pode ser considerado um fenômeno social, não como uma categoria de mercadorias desenvolvida para atender necessidades óbvias ou objetivas (APPADURAI, 1990). Como exemplo, podemos citar o refrigerador, considerado um bem durável de extrema necessidade na atualidade. No entanto, esse mesmo produto pode receber uma outra "roupagem" e um outro valor, mesmo que desempenhando absolutamente a mesma função inicial, como ocorre com o perfume da Chanel e o da Monoprix.

Em casos de bens duráveis, como um refrigerador, ocorre o mesmo. Podemos encontrar uma geladeira no valor de R\$ 1.199,00 no site das Lojas Americanas ou um refrigerador de R\$ 40.000 no site da marca Subzero-wolf. Ou seja, um produto de luxo não se caracteriza pela sua (in)utilidade, pois os bens duráveis também podem ser substituídos por produtos que desempenhem as mesmas ou semelhantes funções, mas com um preço de mercado acessível a poucos. Por isso, a definição de um produto de luxo vai além da sua alta qualidade, performance e utilidade, pois está associado a um sistema de valores relacionados ao prazer, à beleza e ao estilo de vida, fazendo



distinguir hierarquicamente aqueles que “pertencem” daqueles que “não pertencem” a esse grupo socioeconômico (LIPOVETSKY, 1989).

Para Michael Lombard (1989), a definição de um produto de luxo consiste em um processo artesanal, desenvolvido com materiais de alta qualidade, com preços elevados, de acordo com as exigências e a determinação dos consumidores. A partir das particularidades dos desejos dos seus consumidores, podemos considerar seu caráter relativo, uma vez que o que pode ser considerado luxo para alguns pode ser comum para outros (BERRY, 1994). Essa subjetividade do desejo de consumo dá-se em relação aos significados dos produtos, não a eles propriamente (KLEINE III; KERNAN, 1991). A maneira pela qual pode-se ter acesso aos significados atribuídos a um objeto ou a uma experiência não está somente naquilo que a marca se propõe a produzir, rotular e comercializar, mas sim em palavras, expressões ou nomes, através dos quais as pessoas expressam, a partir da sua individualidade, um sentido que determinado elemento ou experiência assume para elas (KLEINE III; KERNAN, 1991).

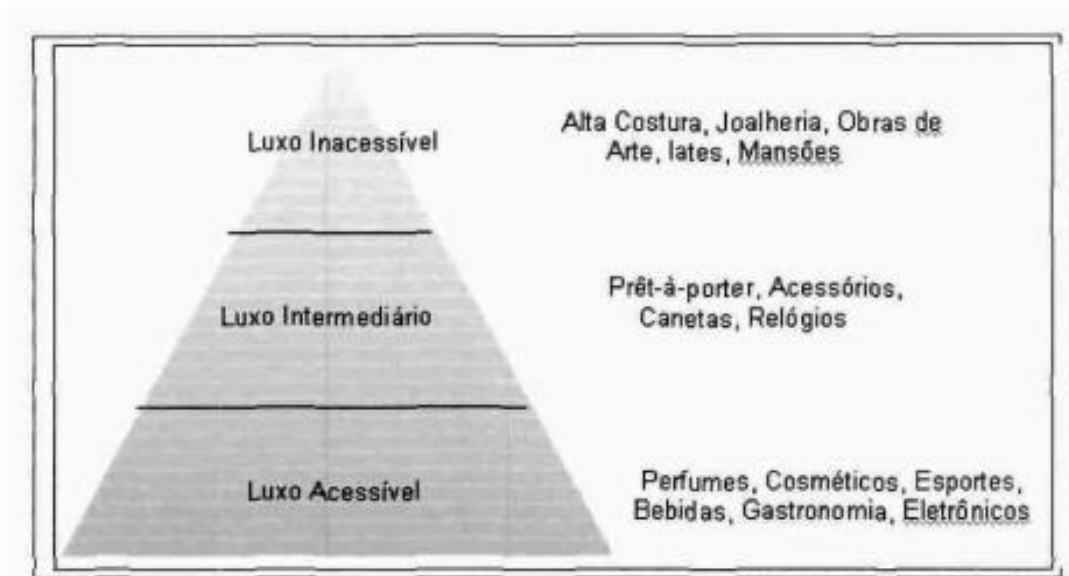
Portanto, podemos concluir que o que caracteriza a sociologia de consumo se dá a partir do que as pessoas pensam, falam e expressam sobre aquele objeto ou mercado, muito mais do que a autodesignação que uma empresa se propõe a fazer ou rotular, resultando em um processo, ou produto, visível da cultura.

Segundo Danielle Allérès (2006), os atributos que compõem o bem de luxo podem ser reunidos em quatro principais dimensões, no que tange:

- à funcionalidade, que se refere à utilidade propriamente;
- à cultura, representada pela história do produto ou de seu criador;
- ao simbólico, vinculado ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto; e
- ao social, evidenciado através dos desejos de distinção e imitação despertados.

Segundo Allérès (2000), existem três principais tipos de produtos de luxo, conforme a imagem abaixo:

**Figura 53 – A hierarquia do luxo – Allérès (2000)**



- Luxo inacessível: considerado a primeira classe dos bens de luxo, que a grande maioria do público desconhece, formado, entre outros, pela alta joalheria, por obras de arte, alta-costura – do francês *haute-couture* –, veículos e imóveis, que têm um caráter patrimonial, podendo ser transmitidos ao longo de gerações de uma mesma família.

- Luxo intermediário: como o luxo inacessível, também é constituído por objetos fabricados em pequena escala, como peles, roupas *prêt-à-porter* (“pronto para vestir”), bolsas, acessórios, canetas, relógios. É nesse ramo que se encontra a maior parte dos produtos responsáveis pelo crescimento do setor de luxo em países emergentes como o Brasil.

- Luxo acessível: produtos que atendem às demandas hedônicas do indivíduo, sendo voltados à qualidade e ao bem-estar, porém, produzidos em grande escala, resultando em uma melhor relação preço x qualidade e havendo uma redução em critérios de produção e distribuição, apesar de ainda continuarem seletivos. Constituem exemplos de luxo acessível: perfumes, produtos alimentícios e bebidas (CASTARÈDE, 2005).

## 1.2. A distinção através da moda

No segmento da moda, com o surgimento da alta-costura e, principalmente, a partir da institucionalização da *haute-couture* na França, com a criação da Federação Francesa da Alta-Costura em 1868, e a conseqüente imposição de regras bem restritas para a comercialização desse bem de luxo, o artesão ou, ainda, o costureiro passou a ocupar posição de destaque perante o mercado (LIPOVETSKY, 1989). O caráter exclusivo de produção da alta-costura concedeu ao artesão liberdade, autonomia e poder para produzir moda, tendo em vista que, anteriormente, ele era subordinado unicamente à demanda da aristocracia (LIPOVETSKY, 1989).

A moda exige uma atenção às ilusões encarnadas no vestir-se. A última coisa que a alma esquece é sua conexão com este corpo [...], portanto, a atenção à roupa é inseparável da atenção ao corpo – assim, quando os tecidos, metais e pedrarias são utilizados no ato de vestir-se, suas características estéticas estão parcialmente relacionadas a este corpo – talvez advenha daí o incômodo dos filósofos em apreciar e aceitar este estado das coisas. (HANSON, 1993, p. 234).

Para Norbert Elias, no livro *A sociedade das cortes*, publicado em 2001, as cortes representaram modelos concretos e centros formadores de disseminação da distinção através do vestir. Segundo Gilles Lipovetsky (1987), durante muitos anos a moda foi irrelevante:

No Antigo Egito, a toga era comum aos sexos feminino e masculino durante quinze séculos; na Grécia, o peplo feminino se manteve inalterado até a metade do século VI; em Roma, o traje masculino eram apenas a toga e túnica, até o final do Império; o mesmo aconteceu no Japão, onde o quimono se manteve padronizado durante séculos. Tais registros comprovam que as relações pessoais, o processo de ascensão da nobreza e a consolidação do capitalismo foram essenciais para a promoção de um intercâmbio de hábitos, uma alteração da formação cultural e para a progressão da distinção pelo modo de se vestir. (LIPOVETSKY, 1989, p. 29).

Dessa forma, a sociedade de corte passa a gastar tudo o que herdava no consumo representativo, pois desperdiçar era sinônimo de prestígio:

[...] certa vez, o duque de Richelieu deu ao filho uma bolsa para usar e, como o jovem a devolveu intacta, jogou-a fora irritado pela janelas – um nobre deve jogar dinheiro fora, ao contrário do burguês avarento. (RIBEIRO, 1983, p. 84).

Para o filósofo Renato Janine Ribeiro (1983), além de o consumo de produtos de luxo estimular a indústria da França do século XVIII, essa prática é a consequência de uma “necessidade de diferenciação social, da qual as classes endinheiradas procuravam se ascender, copiando os modelos e as formas das camadas aristocráticas”.

Dessa forma, surge o que Gilles Lipovetsky denomina de “império do efêmero”, associando a moda de luxo a um tipo de rivalidade social, na qual há um consumo por parte de grupos sociais economicamente acima da média da população, que obedecem em essência a um esbanjamento ostentatório, a fim de atrair a estima e a inveja dos outros grupos sociais, ainda que isso não tenha a ver com distinção de classes, mas de si próprio com outras classes (LIPOVETSKY, 1989). Segundo o autor, esse comportamento relaciona-se à vontade de exprimir uma identidade única, singular, que ocorreu juntamente com o mundo das artes, com o movimento de pinturas de autorretrato, autobiografias, trazendo à sociedade uma maior importância na representação da individualidade no ambiente aristocrático (LIPOVETSKY, 1989).

Portanto, é unânime que o bem de luxo – seja uma roupa, seja uma bolsa ou um chocolate – é dotado de qualidade superior devido à excepcionalidade de sua matéria-prima, a seu processo de fabricação manual, à mão de obra especializada e à tecnologia avançada, sendo considerados escassos e de difícil acesso financeiro. De acordo com Luciene Aragon (2008), essas características são relevantes para conduzir o consumidor a uma compra emocional e hedônica, garantindo uma exclusividade na sua experiência de compra e a subjetividade do termo “valor”, excluindo o seu limite e superando as leis produtivas da oferta e da demanda. Os produtos de luxo são considerados como pertencentes ao patamar máximo da excelência, sendo possivelmente os objetos mais repletos de significados dentro da cultura material, considerados verdadeiros signos de uso político e social (APPADURAI, 1990).

## **2. Conclusão**

Marcas de moda de luxo globalizadas se posicionam juntas no território – seja através dos shoppings centers, seja nas galerias ou nas ruas –, onde formam uma rede de atores globais que ampliam as suas possibilidades de consumo. Essa tática articula-se à gestão dessas marcas e as posiciona de forma estratégica no local,

permitindo um maior controle do capital investido e uma experiência de consumo direcionada a determinado público.

Os shoppings centers, por sua vez, são espaços onde são comercializados produtos que produzem mercadorias verbais e não verbais, através de símbolos que garantem a manutenção das suas características e particularidades como empreendimento, tais como: localização estratégica, delimitação geográfica das suas áreas de construção, projeto arquitetônico, conforto ambiental, garantia de segurança, disponibilidade de uma variedade de bens, serviços e lazer. Dessa forma, há, nesses espaços, uma premissa de livre circulação, caracterizando-os como públicos, semelhantes à oferta de serviços das ruas, porém, sem aglomeração. Percebe-se, portanto, uma fragmentação desse território, onde, social e economicamente, apenas uma parcela da população pode ter acesso a ele para consumir. Conclui-se, dessa forma, que, ao adentrar nesses espaços, é feito um pacto simbólico, no qual é permitida a entrada apenas dos que têm o mesmo objetivo: o consumo de seus bens e serviços.

Para o sociólogo Pierre Bourdieu, o consumo é uma maneira de o indivíduo manifestar a sua posição socioeconômica no espaço social. Dessa forma, compreende-se que comprar determinado produto ou serviço não é uma escolha isolada e individualizada, mas sim uma ação permeada por símbolos externos e heranças socioculturais. Sendo assim, o objeto, o serviço, o lugar e a *maneira* como consumimos já nos distinguem, inerentemente, uns dos outros.

No caso da globalização da cidade do Rio de Janeiro através do mercado de moda de luxo, são promovidas rupturas territoriais em razão da mercantilização de bens, cultura e serviços, sendo formada, por consequência, uma hierarquia do gosto e de símbolos de distinção social entre os indivíduos (BOURDIEU, 2007) a partir da tomada de decisão de determinados atores globais. Esse processo permite a manutenção da competitividade de um sistema global e de relações de poder nas esferas políticas, sociais e econômicas, garantidas através de uma concentração de investimentos públicos e privados, perpetuando o que podemos considerar como hegemonia cultural, na qual há, neste caso, a supremacia de um grupo que se manifesta de dois modos: como "domínio" e como "direção intelectual e moral" (GRAMSCI, 2002).

## REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo e estratégias/marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- ANDRETTA, Erli Raquel Zortea, PARISE, Caribe Egidio, GRANZOTTO, Thaíris de Sena, e BATISTOM, Eduardo Roberto. Shopping center na cidade de Xanxerê – SC. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Xanxerê**, v. 2, e16292, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/apeux/article/view/16292>. Acesso em: 7 abr. 2020.
- APPADURAI, A. Introduction commodities and the politics of value. In: **The social life of things**. Cambridge University Press, 1990.
- ARAGON, Luciene Gregorio de. **A marca coletiva SERI.CO como estratégia de valorização do Made in Italy**. Monografia (Especialização em Gestão da Inovação para o Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.
- ARNAULT, Bernard. CEO da LVMH. 2001, p. 70.
- ASSOCIAÇÃO DE DIRIGENTES DE EMPRESAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO - RJ. **Barra da Tijuca atrai R\$ 1,3 bilhão**. 23 ago. 2018. Disponível em: [http://www.ademi.org.br/article.php3?id\\_article=49699](http://www.ademi.org.br/article.php3?id_article=49699). Acesso em 15 de junho de 2019.
- BALBO, Marcello. Urban planning and the fragmented city of developing countries. **Third World Planning Review**, v. 15, n. 1, p. 23-35, 1993.
- BERRY, Christopher J. **The idea of luxury**. New York: Cambridge University Press, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2004.
- BRUCE, Margaret; MOORE, Christopher. **International Retail Marketing, a case study approach**. Oxford: Elsevier, 2004.
- CARCELLES, Y. Entrevista concedida ao programa Conta-Corrente, especial Mercado do Luxo. **Globonews**, 28 jan. /2006.
- CARVALHO, Madalena. **A difusão e a integração dos "shopping centers" na cidade : as particularidades do Rio de Janeiro**. 333 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/42/teses/642888.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2020.
- CARLOS, Ana Fani A. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo**. Os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CATRY, Bernard. Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare?. **Revue Française de Gestion**, v. 33, n. 171, feb. 2007.

CERVEIRA FILHO, Mario. **Shoppings centers**. Direitos dos lojistas. São Paulo: Saraiva, 1999.

CHERQUES, Hermano Roberto Thiry. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Rev. Adm. Pública**. v. 40, n. 1, fev 2006.

DEMONT-HEINRICH, C. Cultural imperialism versus globalization of culture: riding the structure-agency dialectic in Global Communication and Media Studies. **Sociology Compass**, p. 1-13, 2011.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Lisboa: Editorial Estampa, 1987.

EGLER, Tamara. Rio na rede: pacificação e expropriação no jogo olímpico. In: XV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO URBANO, 15, 2013, Recife. **Anais...** Recife, 2013.

EGLER, Tamara. **Espaço social e política urbana global**. Buenos Aires: CLACSO, 2009.

EGLER, Tamara; MATHIAS, Heitor; KRAUS, Lalita. A rede olímpica nos jogos do Rio de Janeiro. **Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales**, v. 21., 2017.

FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

FILHO, Alberto de Oliveira Lima. Shopping centers como novos sistemas de operação varejista. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.. 9, n. 2, abr./jun. 1969.

FREY, Klaus; PENNA, Manuel Camillo; CZAJKOWSKI JR, Sergio. Redes de políticas públicas e sua análise. **Portal das ciências sociais brasileiras - ANPOCS**, 2005.

GRANERO, Arlete Eni; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de. O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil. **REC – Revista Eletrônica de Comunicação**, n. 3 , jan./jun. 2007

HANSON, Karen. Dressing down, dressing up: The philosophical fear of fashion. In: HEIN, H.; KORSMEYER, C. **Aesthetics in Feminist Perspective**. Indianapolis: Indiana University Press, 1993.

HARVEY, David. **O direito à cidade**. 5. ed. São Paulo: Ed. Centauro, 2008.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

JACKSON, Tim. A contemporary analysis of global luxury brands. In: **International Retail Marketing**. Amsterdã: Elsevier Ltd., 2004,p. 155-169.

KERING. **Sustainability** – Human rights in the supply chain. 2020, s.p. Disponível em: <<https://www.kering.com/en/sustainability/people-in-the-supply-chain/human-rights-in-the-supply-chain/>>. Acesso em: 7 abr. 2020.

KLEINE III, R.E. KERNAN, J.B. Measuring the meaning of consumption objects. an empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 498-504, 1988.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KURLICK, B. The future of cultural imperialism. **Diplomatic History**, 2000.

LATOUCHE, Serge. **L'occidentalisation du monde**. Paris: Éditions La Découverte, 1989.

LARAIA, R. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LVMH. **Louis Vuitton Moët & Hennessy**. França, 2009. Disponível em: <<http://www.lvmh.com>>. Acesso em: 11 set. 2009.

LEMOS, Luiz Henrique C. **Posição social, consumo e espaço urbano: um estudo sobre a dinâmica sócio-espacial nas áreas nobres do Rio de Janeiro**. 236 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **Luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 352 p.

LOIOLA, Elisabeth; MOURA, Suzana. Análise de redes: uma contribuição aos estudos organizacionais. In: FISHER, Tânia (Org.). **Gestão contemporânea, cidades estratégicas e organizações locais**. Rio de Janeiro: FGV, 1997

LOMBARD, Michel. **Produits de luxe**. Les clés du succès. Paris: Economica, 1989.

MAIA, Rosemere Santos. **Shopping center – o afrouxamento da promessa de assepsia e o lugar da pobreza nos templos de consumo das cidades contemporâneas**. Rio de Janeiro: PPGG/UFRJ, 2002.

MARCHESINI JR, A.; SANTOS, R.C.B. O espaço social do shopping center: uma análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas – SP. **Observatorium – Revista Eletrônica de Geografia**, Uberlândia, v.1, n.3, p. 22-37, dez. 2009.



MARTINAZZO, Silvana. Shopping centers e suas peculiaridades contratuais. **Revista Jurídica das Faculdades Secal**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 140-164, jan./jun. 2011.

O GLOBO. **Garcia D'Ávila, a 39ª rua mais cara do mundo**. 23. jul. 2016. <https://oglobo.globo.com/economia/garcia-davila-39-rua-mais-cara-do-mundo-19773814>

PENA, Rodolfo F. Alves. **Trustes, cartéis e holdings**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/trustes-carteis-holdings.htm>. Acesso: 21 ago. 2021.

PINTO, Dinah Sonia Renault. **Shopping center: uma nova era empresarial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

PPR. **Pinault-Printemps Redoute**. França, 2009. Disponível em: <<http://www.ppr.com>>.. Acesso em: 11 set. 2009.

REQUIÃO, Rubens. Considerações jurídicas sobre os centros comerciais (shoppings centers) no Brasil. In ARRUDA, José Soares, LÔBO, Carlos Augusto da Silveira. (Coord.). **Shopping Centers: aspectos jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984, p. 116-159.

RIBEIRO, Renato Janine. **A etiqueta no Antigo Regime: do sangue à doce vida**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

RIBEIRO, Ana Clara Torres; DA SILVA, Cátia Antonia. **Impulsos globais e espaço urbano: sobre o novo economicismo**. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 2004..

RICHEMONT. França, 2009. Disponível em: <<http://www.richemont.com>>. Acesso em: 11 set. 2019.

RIGBY, Darrel; D'ARPIZIO, Claudia. Luxury multibrands, use your richies. **Brandweek**, v. 48, n.9, p. 20, fev. 2007.

SASSEN, Saskia. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 2002.

SCHILLER, H.I. **O império norte-americano das comunicações**. Petrópolis: Vozes, 1976.

SHOPPING VILLAGE MALL. Disponível em: <http://www.shoppingvillagemall.com.br/o-shopping>. Acesso em :28 set. 2018.

SLONGO, L. A.; MEIRA, P. R. De templo de consumo a templo de lazer: o shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus consumidores. In: ENAMPAD, 22, Foz do Iguaçu, 1998. **Anais...** Foz do Iguaçu, set. 1998.

SOUZA, T. Uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato: o caso do Rio Grande do Norte. **Revista de Administração de Empresas**, v. 33, n.1, p.30-38, 1993.

THE ECONOMIST. **When profits go out of fashion**. 3. jul. 2003, s.p. Disponível em: <https://www.economist.com/business/2003/07/03/when-profits-go-out-of-fashion>. Acesso em: 7 out. 2019.

VIRGENS, Silvia Catarina Araújo. Shopping center e a produção do espaço urbano em SALVADOR-BA. In: ENAMPUR, 17, Salvador, 2017. **Anais...** Salvador, 2017.