

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELISA BOTELHO DE SOUZA**

**IDENTIDADE REGIONAL NO CLUSTER COMERCIAL DA  
RUA OSCAR FREIRE**

**SÃO CAETANO DO SUL**

**2011**

**ELISA BOTELHO DE SOUZA**

**IDENTIDADE REGIONAL NO CLUSTER COMERCIAL DA  
RUA OSCAR FREIRE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Regionalidade e das Organizações

Orientador Professor Dr. Antônio Carlos Gil.

**SÃO CAETANO DO SUL**

**2011**

**ELISA BOTELHO DE SOUZA**

**IDENTIDADE REGIONAL NO CLUSTER COMERCIAL DA  
RUA OSCAR FREIRE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Regionalidade e das Organizações

Orientador Professor Dr. Antônio Carlos Gil.

**Coordenador do Programa de Mestrado em Administração:**

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

**Banca examinadora constituída pelos professores:**

---

**Prof. Dr. Antônio Carlos Gil**

---

**Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro**

---

**Profa. Dra. Suzane Strehlau**

É algo mágico. E qualquer transformação é mágica. Pode ter seus momentos tristes, como quando a saudade nos põe a questionar nossas escolhas. O encanto, porém, acontece quando o sorriso de satisfação acontece após conquistarmos nossas graças. À minha mãe, este trabalho eu dedico com todo carinho.

## Agradecimentos

Pode ser mágico, transformador, iluminado, ou apenas concreto, não sei. Mas aposto que tudo tenha sido perfeito, exatamente como deveria ser. Agradeço a todos que participaram dessa minha metamorfose e se mantiveram ao meu lado.

Primeiramente agradeço ao professor Gil que sinceramente se dedicou a este trabalho, que demonstrou confiança e disposição para me orientar nesta jornada. Obrigada pela paciência, pelos momentos de discussão e por principalmente ter acreditado e apostado em mim!

À minha amada mãe Suely, que acreditou nos meus sonhos como se fossem dela. Agradeço o apoio incondicional, à força que tivemos contra tantos desafios, sendo a saudade, talvez, o maior deles.

Agradeço à amiga Arlene com carinho por ter me acolhido em sua casa e aberto portas para eu conquistar amizades especiais como com a Gegê e família. Agradeço também às minhas amigas e amigos, familiares, em especial ao meu irmão Lucas. Agradeço à Bidi e à Tatiana pelos conselhos e apoio mesmo à distância.

Ao Marcos Travassos eu o agradeço pelas madrugadas em que dormiu em meu sofá, esperando eu ler, e reler, escrever e reescrever. Agradeço por ter me apoiado, me conquistado e me amado tão intensamente.

Agradeço a todos os professores, ao Mauro Neves Garcia *in memoriam* que me abriu as portas para o Mestrado, à professora Maria do Carmo Romeiro que me ensinou a lição de que a palavra *desistir* não deve existir em meu vocabulário. Agradeço à professora Suzane Strehlau por ter sido uma inspiração para a construção deste trabalho, aos meus colegas de classe por me apoiarem e me incentivarem tantas vezes.

Agradeço às pessoas que me ajudaram a descobrir o Universo do Luxo. Obrigada por terem apresentado o lado real de um mundo que eu não conhecia pessoalmente. O detalhe mais importante de uma pesquisa é o do pesquisador sentir e vivenciar a experiência do fenômeno pesquisado; quando possível. A todos que estiveram ao meu lado ou “*na terceira margem do rio*”. (ROSA, 1994). Obrigada!

*Classe AAA – Almejar, alcançar e agradecer.*

*Claudia Matarazzo*

## Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o processo de construção da regionalidade no *cluster* comercial da Rua Oscar Freire e seus arredores. Trata-se de um estudo exploratório fundamentado na revisão da literatura, análise de material documental, entrevistas, depoimentos e observação dos atores regionais. Os resultados obtidos indicam a existência de identidade da região, que se caracteriza pela imagem de rua de luxo, local atraente para essas empresas, local em que os clientes são bem tratados e modelo a ser replicado. Também indicam a existência de identidade regional de seus atores; identidade essa que se mostra mais evidente em relação a suas dimensões cognitiva e afetiva e menos em relação à sua dimensão conativa.

Palavras-Chaves: Região da Rua Oscar Freire, Rua de luxo, Cluster Comercial, Identidade regional.

## **Abstract**

This study aimed to analyze the process of construction of regionality in the cluster of commercial Oscar Freire Street and its surroundings. This is an exploratory study based on literature review, analysis of documentary material, interviews, and observation of the regional actors. Because it is a luxury shopping street, the theoretical framework of this study addressed the concepts of luxury, and review of published literature on this subject in Brazil in the last decade. It is regarded as a commercial cluster, we studied the concepts of clusters and their formation. The concept of regionality is based on Anssi Paasi. The results were considered indicative of a Regional Identity in the commercial cluster Oscar Freire Street. For the actors interviewed, there is a regional consciousness, which makes it possible to consider the business as a cluster region, in terms of socio-constructivist proposed by Paasi.

Key-Words: Luxury, Cluster, Regionality, Region of Oscar Freire Street.



## **Lista de Figuras**

Figura 1 - O Sistema clássico do luxo e da marca .....	25
--	----

## **Lista de Quadros**

Quadro 1 - As dez condições para o cluster ser completo .....	34
---	----

# SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1	Problematização .....	13
1.2	Objetivos .....	17
1.3	Justificativa .....	17
1.4	Vinculação à linha de pesquisa.....	17
<b>2.</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
2.1	O Conceito de luxo .....	18
2.2	O Mercado de luxo.....	20
2.2.1	Evolução do mercado de luxo contemporâneo .....	20
2.2.2	Produto de luxo.....	21
2.2.3	Marca de luxo .....	24
2.3	Produção científica sobre luxo no Brasil .....	26
2.4	<i>Cluster</i> comercial .....	32
2.5	Regionalidade e identidade regional.....	36
<b>3.</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>39</b>
3.1	Tipo de pesquisa.....	39
3.2	Coleta de dados.....	39
3.2.1	Análise de documentos.....	39
3.2.2	Entrevistas .....	39
3.2.3	Observação.....	40
3.3	Análise e Interpretação dos dados.....	40
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
4.1	A Região dos Jardins.....	41
4.2	A Rua Augusta.....	44
4.3	A Rua Oscar Freire .....	47
4.4	A imagem da região .....	49
4.4.1	Imagem externa .....	49
4.4.1.1	<i>Identificação como cluster comercial</i> .....	50
4.4.1.2	<i>Rua de luxo</i> .....	51
4.4.1.3	<i>Local em que os clientes são bem tratados</i> .....	52
4.4.1.4	<i>Local atrativo para empresas</i> .....	53
4.4.1.5	<i>Local agradável</i> .....	55
4.4.1.6	<i>Modelo a ser replicado</i> .....	56
4.4.2	Imagem interna .....	58
4.4.3	Identidade regional dos atores.....	60
4.4.3.1	<i>Dimensão cognitiva</i> .....	60
4.4.3.2	<i>Dimensão afetiva</i> .....	62
4.4.3.3	<i>Dimensão conativa</i> .....	65
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>72</b>

<b>6.</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>77</b>
-----------	--------------------------	-----------

# 1. INTRODUÇÃO

A pesquisa realizada teve como objeto o processo de formação da identidade regional na área comercial constituída pela Rua Oscar Freire e adjacências, na cidade de São Paulo. Trata-se de um estudo exploratório no campo da Administração. Mais especificamente, no campo da Gestão para o Desenvolvimento da Regionalidade, uma vez que aborda processos de gestão relacionados a uma região socialmente construída.

## 1.1 Problematização

As cidades modernas são caracterizadas por variados padrões de uso de suas áreas. Nessas cidades podem ser facilmente identificadas áreas comerciais, industriais, residenciais, de lazer, etc. A área comercial a mais característica, pois concentra a maior quantidade de estabelecimentos que qualquer outra. Nestas localidades o fluxo de pessoas tende a ser superior, atraindo diversos segmentos da população.

Um fenômeno observado no interior dessas áreas – sobretudo nas grandes metrópoles – é o das ruas temáticas ou de comércio especializado. São áreas de comércio, que em alguns casos correspondem a um único quarteirão e em outros conjuntos de ruas próximas. São territórios em que se concentram pontos de venda de produtos específicos que vão de quinquilharias a artigos de luxo.

Essas ruas oferecem grandes vantagens aos consumidores, lhes possibilitando assim entrar em contato com um grande número de lojas, com uma vasta variedade de produtos e de marcas. A esses consumidores é também possível descobrir novos produtos e marcas, garimpar mercadorias e comparar tanto a qualidade quanto o preço dos produtos.

As ruas classificadas genericamente como ruas de comércio especializado são muito diferentes entre si. Em uma cidade como São Paulo, existem ruas que abrigam algumas poucas lojas, geralmente ao longo de um único quarteirão, como é o caso da Rua Barão de Paranapiacaba, especializada no comércio de jóias, semi-

jóias, bijuterias e ferramentas para joalheiros e o da Rua Silveira Martins, especializada em produtos para perfumaria. No entanto, nem todas essas ruas podem ser classificadas como ruas temáticas, em virtude do reduzido número de lojas e da pouca diversidade de produtos ali comercializados.

Algumas ruas, no entanto, são facilmente caracterizadas como ruas temáticas. É o caso das ruas: Florêncio de Abreu, que é especializada em máquinas, ferramentas e artigos de borracha; Teodoro Sampaio, especializada em móveis; São Caetano, especializada em vestidos de noivas; Consolação, especializada em lustres e luminárias; Gasômetro, especializada em produtos de madeira; e Conselheiro Crispiniano, especializada em material fotográfico – todas localizadas na cidade de São Paulo.

Nessas ruas a maioria dos estabelecimentos aí instalados dedica-se à exploração comercial dos produtos com que a rua é identificada, o que contribui significativamente para a atração e fidelização de clientes. São ruas caracterizadas por intenso fluxo de pessoas que em virtude de sua notória especialização, tornam-se referência nacional na comercialização desses produtos.

Em decorrência da ampliação do número de lojas nessas ruas, verifica-se a tendência de que outras ruas em seu entorno se tornem suas extensões. Assim, mais que ruas temáticas, as áreas compostas por essas ruas podem ser vistas como “aglomerados de comércio especializado”. Também podem ser vistas como *clusters*, pois se caracterizam pela concentração de empresas que desenvolvem atividades semelhantes, instaladas no mesmo local e que mantêm comunicação entre si com objetivo de tornarem-se mais eficientes e competitivas.

Dentre esses aglomerados, destaque especial deve ser conferido à área constituída pela Rua 25 de Março e adjacências. É área não apenas é considerada a maior concentração comercial da cidade de São Paulo, mas do Brasil, a ponto de ser conhecida como o “maior *shopping* a céu aberto da América Latina”. Não se trata de uma rua temática, mas de um aglomerado comercial que abrange diversos setores, caracterizados pela comercialização de produtos como armarinhos, brinquedos, roupa de cama e mesa e bijuterias.

Embora a atividade comercial seja a dominante nessa área e é a responsável por sua imagem, encontram-se aí também, instituições de cunho religioso, recreativo e cívico. Assim, mais que um aglomerado comercial ou um *cluster*, a área da Rua 25

de Março pode ser concebida como uma região socialmente construída, pois além da configuração geográfica e da tradição histórica, verifica-se aí a existência de uma identidade regional (OLIVEIRA, 2009).

Outra rua temática que se destaca na cidade de São Paulo é a Rua Oscar Freire. Trata-se de uma rua especializada no comércio de artigos de luxo. Diferentemente da maioria das ruas temáticas não se situa no centro comercial, e sim no Jardim Paulista, que é reconhecido como um dos bairros mais nobres da cidade.

A Rua Oscar Freire sucedeu à Rua Augusta, que no final da década de 1950 foi reconhecida como centro de comércio sofisticado e durante as décadas de 1960 e 1970 como o principal ponto de encontro da juventude paulistana. No fim da década de 1980, em decorrência principalmente da instalação de *shopping centers* em vários pontos da cidade de São Paulo, que oferecem melhores condições de estacionamento para os clientes, a Rua Augusta começou a perder prestígio. Coube, então, à Rua Oscar Freire tomar o seu lugar. Agora, não apenas como rua especializada em artigos sofisticados, e sim como rua que concentra grande parte do comércio de luxo do país. A ponto de aparecer sistematicamente entre as dez mais importantes no *ranking* mundial das ruas de luxo.

Assim como ocorreu na região da Rua 25 de Março, o comércio da Rua Oscar Freire expandiu-se também para as adjacências. Incluindo as ruas Bela Cintra e Haddock Lobo, passando a ser, portanto, melhor caracterizada como *cluster* comercial de artigos de luxo. E em decorrência do nível de sofisticação da clientela de suas lojas, atraiu outros tipos de estabelecimentos como restaurantes, hotéis, docerias e sorveterias de luxo.

Em 2006 a Rua Oscar Freire passou por ampla reforma, patrocinado pela Associação dos Lojistas, Prefeitura Municipal de São Paulo e operadora de Cartões de Crédito *American Express*. Nessa reforma procedeu-se a padronização das calçadas e do mobiliário urbano bem como a rede elétrica passou a ser subterrânea. Essa reforma visou provavelmente mais que a ampliação das vendas, a consolidação da rua como uma marca e contribuiu para que a área assumisse características de *lifestyle centers* (centro de estilo de vida).

Os *lifestyle centers* são *shoppings* que combinam as funções tradicionais de venda com outros serviços orientados para os consumidores de luxo. São

planejados como um centro de cidade, com uma rua principal e outras laterais, ocupadas por lojas de alta classe, sem uma loja âncora e com facilidade de movimento e de permanência tanto para os pedestres como para os automóveis (BICUDO, 2005). Assim, os *lifestyle centers*, por disporem de luz natural, ruas arborizadas e opções de entretenimento, tornam-se mais atraentes e estimulam as pessoas a passar mais tempo nestes espaços a que nos *shoppings* tradicionais. (AMCKEON, SYKES, ROOP, 2009).

Não há como garantir que os comerciantes da Rua Oscar Freire almejassem mudanças desta natureza com a reforma. Porém, não há como deixar de reconhecer que a área da Rua Oscar Freire representa hoje muito mais que uma rua temática. Em virtude do relacionamento dos atores produtivos entre si e os agentes institucionais e do exercício de ações de governança local, pode ser considerada um *cluster* comercial em estado de consolidação (GALHARDI, CELEQUIM, 2007).

A concepção de uma região socialmente construída requer a consideração de fatores distintos dos que são considerados na definição de uma região segundo os critérios tradicionais da Geografia. Mais importante do que a continuidade do território ou a similaridade da paisagem passa a ser a existência de uma identidade regional. Segundo Paasi (2000), o último estágio de consolidação de uma região implica a existência de uma identidade regional, que envolve tanto a identidade do território quanto a identidade regional de seus habitantes.

Assim, a partir da consideração da identidade regional como um dos aspectos mais fundamentais de uma região socialmente construída, propôs-se a realização da presente pesquisa que tem como problema:

### **Constata-se a existência de identidade regional no aglomerado comercial da Rua Oscar Freire?**

Em um aglomerado comercial não é possível falar de habitantes. Assim, os atores regionais tornam-se os elementos a serem considerados nesse processo. Por ator entende-se todo indivíduo que em função de sua ação é capaz de provocar algum tipo de mudança em seu meio. Assim, para fins da presente pesquisa, concebe-se esse aglomerado comercial como a Região da Rua Oscar Freire, e são considerados atores os proprietários e gerentes estabelecimentos comerciais, agentes do poder público e outros agentes que de alguma forma atuam na região.



## **1.2 Objetivos**

A fim de proporcionar respostas ao problema proposto, definiu-se como objetivo da presente pesquisa:

**Verificar a existência de identidade regional no aglomerado comercial da Rua Oscar Freire e adjacências.**

Embora seja um objetivo bastante amplo, ajusta-se aos propósitos da pesquisa que é de caráter exploratório, pois não visa proporcionar uma resposta definitiva ao problema. O que se objetiva com este estudo é proporcionar uma melhor compreensão do fenômeno mediante o contraste da realidade observada com as formulações teóricas no campo da Gestão para o Desenvolvimento da Regionalidade.

## **1.3 Justificativa**

Espera-se que a presente pesquisa contribua para o aprimoramento teórico da Gestão para o Desenvolvimento da Regionalidade. Este campo embrionário de pesquisas em Administração poderá se beneficiar de um estudo como o que está sendo apresentado por tratar da identificação regional como fator importante na constituição de uma região. À medida que se dispuser de quantidade significativa de pesquisas empíricas acerca da identidade regional em *clusters* comerciais, será possível definir assim novos critérios para sua identificação e avaliação.

## **1.4 Vinculação à linha de pesquisa**

Por tratar do processo de construção da Regionalidade em um *cluster* comercial, a presente pesquisa vincula-se à Linha 1 do Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul: Gestão para o Desenvolvimento da Regionalidade.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A realização de um estudo exploratório requer o estabelecimento de um sistema conceitual capaz de fornecer significado aos seus achados. Assim, procedeu-se à revisão da literatura, com a finalidade de obter contribuições teóricas significativas para a compreensão do problema, bem como o estabelecimento do estado da arte da investigação relativa ao comércio de artigos de luxo no Brasil.

### 2.1 O Conceito de luxo

O termo luxo, em virtude de sua ampla utilização, tem sido definido de maneiras diversas ao longo do tempo e das circunstâncias em que tem sido aplicado. Assim, torna-se necessário o estabelecimento de um sistema conceitual para sua adequação aos propósitos da pesquisa. A palavra luxo provém do latim *luxus* que tem o significado de abundância, refinamento. O Dicionário Houaiss (HOUAIS,: VILLAR, 2001) apresenta, entre outros, os seguintes significados:

- a. Maneira de viver caracterizada pela ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas, pelo gosto do fausto e desejo de ostentação;
- b. Qualquer bem e objeto caro que origina despesas supérfluas, irracionais, desordenadas;
- c. Caráter daquilo que é requintado, aprimorado, apurado;
- d. Conjunto de riquezas, de recursos; abundância, profusão, orgia;
- e. Algo que aumenta o prazer ou o conforto, que não é de modo algum necessário;
- f. O que tem caráter custoso causa sofrimento para ser adquirido;

Como se pode verificar, o conceito de luxo está associado a tudo que envolva riqueza, requinte, sofisticação ostentação e gastos desnecessários. Associa-se também a algo penoso para se obter, uma vez que os artigos de luxo são caros. Ao ser tratado de maneira específica, como no contexto do mercado, o termo “luxo”

refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito...” (SCHWERINER, 2005). Também se relaciona o luxo ao que é raro, exclusivo, restrito e de custo mais elevado.

O significado atribuído ao termo depende também de características pessoais, tais como gênero, idade, etnia e classe social. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos (VIED, STANSFIELD, 2003) testou o significado do luxo com uma amostra de 860 pessoas, entre negros, brancos e hispânicos com idade a partir de 18 anos. Constatou que o luxo é considerado algo supérfluo para os mais velhos a que para os mais novos, devido a diferenças de gerações. E também que luxo pode ser definido como algo glamoroso pela maioria das pessoas brancas, enquanto para os negros e hispânicos o luxo relaciona-se muito mais a conforto e qualidade.

Lipovestsky (2007) analisou a evolução do conceito de luxo indicando a mudança de sua expressão: de ostentação, voltada para a admiração de outras pessoas, para o prazer individual de saber-se diferente. É a transição do luxo ostentatório para o intimista. A democratização das sociedades intensificou essa característica. Assim o luxo passou a ser mais centrado nas sensações e menos na aparência.

O luxo não se baseia apenas na riqueza. Atualmente os materiais que representam o luxo vão de jóias a bijuterias. A capacidade criativa e reconhecimento dos autores que manufacturam artigos de luxo e enfatiza assim outros valores que vão além do monetário. Como acentua Faggiani (2006), os anos noventa desconstruíram a ideia de luxo como conceito ligado somente à riqueza. Agora se entende o luxo como um prazer para a alma, então se tem novos valores a decifrar.

Strehlau (2008) indica alguns fatores que são importantes para a compreensão do conceito de luxo:

- 1) A estabilidade do conceito;
- 2) O grau de distinção social e o conhecimento embutido no consumo;
- 3) A instabilidade na representação do que é o luxo, que varia de geração para geração.

Para esta autora o luxo pode ser explicado em diversas esferas, tais como: economia, disciplina de marketing, história e outros. Assim não haveria uma definição universal de luxo, uma vez que para defini-lo, seria necessário classificá-lo indicando fatores importantes para sua compreensão. Contudo depende da

aplicabilidade do conceito à disciplina a ser estudada, e dos questionamentos envolvidos.

Para Castarède (2005), luxo é algo indispensável por satisfazer necessidades biológicas e sociais das pessoas, muda com o passar dos tempos, é a renovação das gerações. É também uma marca de poder e individualidade. Conforme as pessoas evoluem em sua posição social, o luxo tende a se transformar.

## **2.2 O mercado de luxo**

Os produtos de luxo são comercializados em uma extensão cada vez maior. O que faz com que se possa identificar a existência de um mercado de luxo. Daí a necessidade de conceituação de termos como produtos de luxo e marcas de luxo, bem como do estabelecimento das características desse mercado, bem como de sua estrutura e funcionamento.

### **2.2.1 Evolução do mercado de luxo contemporâneo**

A França foi palco de fatos históricos importantes para o mercado de luxo moderno, ou seja, a modernidade. Após a Segunda Guerra Mundial, com as intervenções no setor automobilístico e abertura do mercado internacional, a França se deparou com a oportunidade de lançar carros de luxo. Houve assim, a ruptura da tradição dos antigos monarcas franceses em reprimir a comercialização de produtos de luxo em outros países. Em 1960, a França era líder no mercado de arte e turismo de luxo, porém outros países logo começaram a também participar deste mercado, como Alemanha, Inglaterra, Itália, Estados Unidos e Japão. (CASTARÈDE, 2005).

Por muito tempo o setor do luxo esteve relacionado a sociedades familiares e a criadores independentes. Na atualidade vive-se o momento pós-moderno do luxo globalizado, caracterizado por grandes grupos que reúnem marcas prestigiosas. Como acentuam Lipovetsky e Roux (2005), “depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do *luxo-marketing* centrado na procura e na lógica do mercado”.

Os produtos de luxo são diferentes dos demais. Com o desenvolvimento de

outras classes sociais, possuem outras características mais especiais, que tornam ainda mais evidentes suas diferenças. Daí então a evolução das empresas que trabalham no setor. Contudo, o luxo deve ser distinto e se sobrepôr ao comum. *Hermes, Chanel, Boucheron e Baccarat* são exemplos de marcas que talham seus produtos dotados de exclusividade e que conquistaram prestígio. Atualmente, muitas empresas buscam posicionar-se desta forma para cativar clientes mais ricos daqueles que não o são (GALHANONE, 2005).

Em termos globais, o luxo tornou-se um importante mercado. Movimenta altos valores e configura-se como atividade importante da economia, que gera empregos e renda, tanto no comércio quanto em sua manufatura. O universo do luxo é altamente propício para o desenvolvimento e experimentação de novas tecnologias, que, por serem inicialmente de alto custo e reduzida escala de produção, seriam inacessíveis para consumidores de menor poder aquisitivo (GALHANONE, 2005).

No Brasil, o setor tem ganhado força e notoriedade. Com um crescimento expressivo, tem sido alvo para a atuação de importantes empresas do setor de luxo. Em 2009, o país recebeu grifes como *Hermes, Missoni, Christian Laboutin, Bentley, Lamborghini e Bugatti*. O Brasil não é o único país a ser bem assistido; o fato de chamar a atenção positivamente dos investidores do setor, também é reflexo do bom desempenho do mercado de luxo pelo mundo (ESMANHOTTO, 2009).

### **2.2.2 Produto de luxo**

O luxo enquanto produto é algo que conta uma história. Isso pressupõe que a história seja interessante, de onde vem a importância de que o produto tenha qualidade e tradição que aquele produto ou marca possuem, que corresponde aos desejos, expectativas de seus clientes. (CASTARÈDE, 2005).

Os objetos de luxo são, provavelmente, os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles envolvem fatores racionais da compra, tais como qualidade e originalidade, bem como fatores emocionais, como procura de distinção, gosto pelos objetos de marca e pelos códigos sociais. O produto de luxo é um produto precioso, requintado que satisfaz uma procura estética ou de “esnobismo” quanto a seus atributos de distinção social, e destinado a um “espaço social” reduzido, distante e muito bem-provido (ALLÉRÈS,

2008).

Allérès (2008) analisa a dificuldade em estabelecer a fronteira entre produtos de luxo mais acessíveis de outros inacessíveis. Com o objetivo de indicar o que se pode incluir no “universo de luxo”, apresenta as seguintes categorias de objetos de luxo:

- a. Mercado cultural: objetos de arte;
- b. Meios de transporte: iates, aviões particulares;
- c. Produtos de uso pessoal: vestuário – alta-costura, prêt-à-porter – bagagem, cosméticos e perfumaria, calçados, relógios, artigos de escrita, joalheria e bijuteria;
- d. Objetos de decoração e equipamentos domésticos: cristais, porcelanas, artigos de prata, antiguidades, faiança;
- e. Alimentos e bebidas finas: especiarias, vinhos e champanhes;
- f. Serviços: hotéis, restaurantes, spas, voos de primeira classe;
- g. Lazer: esportes, cruzeiros, turismo sofisticado.

Esta classificação – como qualquer outra – tende a ser incompleta. Assim D’Ângelo (2004), baseado em extensa pesquisa de material publicado na imprensa e na literatura especializada, inclui outra categoria de produtos de luxo, que é a dos imóveis correspondendo a: mansões, ilhas particulares, apartamentos, propriedades territoriais, dentre outros itens.

À primeira vista, a listagem de D’Ângelo (2004) incluindo imóveis às demais categorias classificadas por Allérès (2008), pode causar estranheza por estarem juntos de produtos tão díspares como “carros” e “bijuterias”. Ocorre que em todas estas categorias há oportunidade de diferenciação e de sofisticação da oferta. Assim como há carros populares, de preços mais acessíveis, há também carros de luxo como: *Rolls-Royce*, *Ferrari*, *Jaguar*. E na mesma proporção, há também bijuterias comuns e bijuterias de luxo. Essas categorias não são exclusivas do luxo, mas por haver a possibilidade de diferenciação, o luxo também pode ser representado desta forma. (D’ANGELO, 2004)

Produtos de luxo são objetos cuja relação preço/qualidade é a mais elevada do mercado, conseguindo justificar ao longo do tempo preços significativamente maiores a que de produtos funcionalmente equivalentes (KAPFERER, 1997). Assim,

é necessário considerar outros elementos que conferem o caráter de luxo a um produto. Para Lombard (1989) e Dubois e Paternault (1997) os produtos de luxo apresentam as características:

- a) Dotados de qualidade superior: matéria-prima excepcional, processo de fabricação ou artesanal ou munido de tecnologia especial;
- b) Caros: em termos absolutos e comparativos frente a todos os demais produtos de uma mesma categoria;
- c) Raros: distribuição seletiva ou exclusiva;
- d) Esteticamente bem elaborados;
- e) Dotados de uma marca famosa: de reconhecimento mundial;
- f) Adquiridos por clientes especiais: pela apreciação diferenciada e poder aquisitivo ímpar.

Kapferer (1997) argumenta que o produto de luxo também pode apresentar esnobismo. Por valerem-se, da atração de pequenos grupos de formadores de opinião para difusão do produto, incluindo também sentido artístico e sensorial. Indo além da imagem óbvia do que o produto representa, a encenação vale por esta característica que também envolve exibicionismo.

Segundo Allérès (2008) os bens de luxo representam quatro dimensões:

- 1) Funcional, ligada ao aspecto útil;
- 2) Cultural: representado pela história do produto e de seu idealizador;
- 3) Simbólica: vinculado ao hedonismo e narcisismo do consumo do objeto;
- 4) Social: evidenciados pelo desejo de distinção e imitação que despertam.

Como uma das características mais expressivas dos produtos de luxo é a dificuldade em obtê-los, Allérès (2008) classifica-os segundo seus graus de acessibilidade:

- a) Luxo inacessível: que possui caráter patrimonial, ligado a alguns bens de família que é passado de geração em geração. Entre outros como alta joalheria, obras de arte, imóveis;

- b) Luxo intermediário: objetos que já são fabricados em poucas quantidades. Acessórios de escrita, bolsas, *prêt-à-porter*. Estes por sua vez são responsáveis pelo crescimento do mercado de luxo no Brasil;
- c) Luxo acessível: perfumes, produtos alimentícios, bebidas – voltados mais ao prazer e bem-estar do indivíduo.

Contudo, as considerações acerca dos produtos de luxo, discutidas anteriormente são:

- a) Produtos de qualidade superior;
- b) Voltados para um público de classe social mais elevada;
- c) Distribuídos de forma exclusiva;
- d) Que envolvem prazer e sofisticação em seu aspecto tangível e intangível;
- e) Dotados de marcas famosas e tradicionais;
- f) Que contam uma história, o que lhes diferencia dos demais produtos tornando-os especiais.

Desta forma, é possível constatar que os produtos de luxo, em sua particularidade, distinguem-se dos demais produtos comercializados. O contexto do nascedouro de um produto é capaz de diferenciá-lo logo em sua fase de criação. Assim, os produtos de luxo envolvem tanto valores materiais, quanto imateriais, revelando uma complexidade refinada.

### **2.2.3 Marca de luxo**

A marca de luxo, mais que todas as outras marcas, é testemunha de um projeto interior. Ela não é a resposta a uma demanda, mas a expressão de uma vontade criadora. Para muitos profissionais existe uma confusão quanto ao que seria uma marca e uma grife. A marca está ligada a um processo de fabricação que não se dedique delicadamente a um produto em si, mas a uma porção de vários produtos. A palavra grife, etimologicamente derivada do francês *graphie* (grafia), remete à mão humana. O território específico de produção é a mão, sua obsessão é fazer uma obra com uma perfeição que não possa ser ultrapassada. O ideal de grife continua o de ser uma obra de arte, única que só será feita uma vez (KAPFERER,



2003).

A indústria do luxo, segundo Kapferer, (2003), apresenta três níveis: a grife, a marca de luxo e a marca de alto nível. ( Figura 1)



Figura 1 - O Sistema clássico do luxo e da marca  
Fonte: KAPFERER, 2003

No primeiro nível, situa-se a grife. A utilização do termo grife permite a distinção das empresas de luxo. A perseguição à grife se dá pela cópia, enquanto a perseguição pela marca se dá pela falsificação. O segundo nível refere-se ao das marcas de luxo. Ainda que sejam elaborados mais produtos, estes mesmos são manufaturados e feitos em pequena escala. A marca de alto nível possui produção em série, uma fábrica com a mais alta qualidade da categoria e a marca, situada na base larga da pirâmide remete à série de grandes volumes, à pressão sobre os custos, a espiral da qualidade.

A marca é um símbolo de propriedade e utilização protegidas, que mediante cuidadosa administração, comunicação inteligente e larga utilização fixa na mente do consumidor um conjunto atrativo e específico de valores e atributos tangíveis e intangíveis. Uma marca não é, no entanto, um simples nome, logotipo ou slogan aplicado a um produto ou serviço. É uma soma de percepções para um produto ou serviço (GEARGEOURA, 1997).

A marca é primordial para o mercado de produtos de luxo e deve transmitir uma história, uma genealogia, tradições e um código (BARTH, 1996). A legitimidade de uma marca *premium* fundamenta-se na qualidade intrínseca do produto e seu refinamento e também numa “lenda” associada àquele nome. A dimensão imaginária constitui uma parte essencial da marca de luxo, pois através dos atributos emocionais, as pessoas deixam de comprar um produto para comprar um comportamento ou uma emoção (GALHANONE, 2005).

## **2.3 Produção científica sobre luxo no Brasil**

O mercado de luxo tem crescido no Brasil, tornando-se assunto de pesquisas científicas. Na última década, a maioria destas pesquisas concentrou-se na área de Psicologia e comportamento do consumidor de bens e serviços de luxo. O espaço em que os produtos de luxo são oferecidos influenciou pesquisadores das áreas de Marketing e Administração. Contudo, o contexto do mercado de produtos exclusivos tornou-se o pano de fundo para a realização destes estudos. Neste capítulo são apresentadas e discutidas algumas dessas pesquisas.

Maldonado (2009) discorreu em sua dissertação em Administração sobre a relação do consumo de bens de luxo com o ambiente em que são oferecidos. A pesquisa analisou as relações entre consumo de moda de luxo e o espaço por ele ocupado. Para a autora, há a existência de trocas entre os significados deste tipo de consumo, os consumidores potenciais e os locais de compra, em que estes elementos se completam e se caracterizam no campo social.

Para tanto, valeu-se de dados obtidos mediante entrevistas e observação participante. Embora o trabalho não seja conclusivo, a autora indica que parece haver um lugar, um tipo de espaço apropriado, com a marca prioritária do encontro da tradição do lugar com o fenômeno do luxo. Estes lugares, por sua vez, são caracterizados e construídos pelos sentidos e valores próprios a eles, somados às percepções e formas de ver a mercadoria pelos consumidores cujos sentidos são mantidos e expressos como campos de uma mesma seara social. Evidencia-se, ainda, um movimento de troca de signos entre o espaço, o consumo de luxo e as pessoas que o praticam. Logo, a ideia principal de que o ambiente influencia e relaciona-se com o comércio de bens e serviços de luxo são equivalentes.

Para Gomes de Sá (2008), as empresas que atuam no mercado de luxo detêm estratégias específicas para atenderem o público elitizado nos pontos de venda. Em sua Dissertação em Administração, o autor discorre acerca do mercado de roupas e acessórios no Brasil. Este mercado no país é muito variado e competitivo e o segmento de moda de roupas de luxo necessita de algum modo, diferenciar-se no atendimento e exposição de seus produtos. Semelhante à pesquisa de Maldonado (2009), Gomes de Sá (2008) não aborda os signos do ambiente de venda dos bens e serviços de luxo, e sim a disposição dos pontos de

vendas de artigos de luxo como um diferencial das empresas do setor.

Desse modo, o autor realizou pesquisa com o objetivo de verificar a maneira como os executivos de grifes de moda de luxo caracterizam seus clientes e segmentam seus mercados alvos, quais as estratégias de marketing aplicadas para conquista e retenção de clientes e o entendimento da forma como está configurado o ponto de vendas no Brasil. Utilizou, para tanto, de pesquisa de natureza exploratória mediante entrevistas com quatro gestores de marketing e três gerentes de suas lojas. Os resultados indicam:

- a) Existem visões similares sobre os clientes de produtos de luxo;
- b) A segmentação do mercado é realizada de acordo com a renda de seus clientes;
- c) As estratégias de marketing aplicadas são pouco inovadoras; 4) a distribuição das mercadorias é seletiva, mas todas as lojas recebem ao menos uma grade completa de cada peça da coleção;
- d) Os preços são definidos de acordo com histórico e expectativas das vendas e a comunicação é baseada na promoção de moda para revistas, no *book* da coleção e nas ligações da equipe de vendas para as clientes;
- e) Os pontos de vendas possuem um diferencial de uma loja para outra, centrado na localização e na equipe de atendimento.

Outra constatação do trabalho de Gomes de Sá (2008) é que as vitrines são utilizadas para atrair os clientes e o ambiente interno da loja é estudado para oferecer a melhor hospitalidade possível e estimular os sentidos dos clientes para comprarem mais. O autor constatou que a experiência oferecida pelas empresas de luxo em seus pontos de venda influencia o ato da compra dos clientes, e na decisão dos mesmos em fidelizarem à marca. Constatou-se ainda que diversos serviços são oferecidos gratuitamente e prestados nas lojas como cortesia, além do parcelamento das vendas no cartão de crédito ser uma prática usual da maioria dos compradores no Brasil.

No mercado brasileiro, as vendas de artigos de luxo são parceladas para facilitar a negociação e atração de novos clientes. Estas práticas são pouco usuais em mercados de luxo mais tradicionais como o Europeu, por exemplo. Os tributos que incidem sobre bens de qualquer espécie, que sejam importados pelo Brasil são

muito elevados. Ocorre que estes bens podem ter seus valores de venda multiplicados para custearem as despesas com as taxas nacionais de importação. Assim, o mercado brasileiro de produtos de luxo é um dos mais caros do mundo.

O mercado imobiliário é outro segmento emergente no Brasil. Com o aumento do poder aquisitivo da classe C, a diferenciação na construção de imóveis residenciais tornou-se importante para conquistar os novos consumidores das novas classes A e B. Acompanhando esta tendência no mercado imobiliário brasileiro, Rodrigues (2008) pesquisou sobre este setor de luxo em Belo Horizonte.

A pesquisa que Rodrigues realizou teve por objetivo a compreensão dos fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte, na opinião de consumidores e vendedores. Essa pesquisa foi realizada mediante entrevistas com grupos de foco com vendedores e consumidores. Uma de suas constatações foi a existência de divergências entre os fatores que influenciam a compra dos imóveis de luxo por parte dos compradores e vendedores. Para os consumidores, a aquisição de um imóvel residencial de luxo implica os valores: conforto, liberdade, felicidade, prazer e religiosidade, que não são percebidos pelos vendedores. No entanto, os vendedores acreditam que os consumidores desse mercado compram como forma de compensação, no aspecto emocional ou material. Sobre as necessidades individuais, apenas os consumidores citam que, ao adquirir o imóvel de luxo idealizado, atendem a sua auto-estima e saciam a sensação de poder. (RODRIGUES, 2008)

No campo da Comunicação Social, Mian (2008) realizou uma pesquisa acerca do desenvolvimento da marca Mercedes-Benz no Brasil. Nesta dissertação o autor buscou conhecer como a marca se manteve em destaque e como uma referência no setor automobilístico. Os objetivos da pesquisa foram o de compreender o posicionamento da marca Mercedes-Benz no Brasil em relação à comunicação com o mercado, por meio de seus departamentos de comunicação integrada de marketing.

Mian (2008) utilizou análise bibliográfica e documental. As conclusões obtidas foi a de que marca Mercedes-Benz faz parte do mercado de luxo por vários aspectos, como seletividade e inacessibilidade, partes integrantes da política de comunicação e seu posicionamento no mercado (automóveis de luxo). A marca

apresenta, ainda, outras características essenciais para o mercado de luxo, tais como: preço diferenciado; política seletiva de distribuição, aliada ao controle dos produtos produzidos com qualidade impecável; além da política de comunicação alinhada com a marca desde a sua fabricação, o material final de apresentação.

Além disso, Mian (2008) considerou que a Mercedes-Benz trabalha para destacar-se e manter-se em posições privilegiadas, com lançamentos constantes de produtos, diversificação, licenciamentos e aquisições ou fusões. A empresa sistematicamente apresenta evoluções mecânicas, *design* inovador, modelos atrativos, reforçados com a preocupação da segurança do automóvel e dos passageiros. Contudo, estes fatores ajudam a empresa a criar uma expectativa em relação ao mercado e seus consumidores. A comunicação da marca Mercedes-Benz ultrapassou um século com a mesma filosofia e política, aprimorada com o decorrer do tempo e sustentada pelo uso adequado das ferramentas de comunicação integrada de marketing.

Estudos sobre empresas que atuam no mercado de luxo apontam suas estratégias e diferenciações de Marketing. Pianaro e Marcondes (2010) realizaram uma pesquisa acerca de empresas de roupas e acessórios de luxo no Brasil. Esta pesquisa objetivou a identificação dos conceitos e atributos de produtos de luxo em geral e de algumas marcas em particular, sob a ótica dos executivos de *marketing* no mercado de vestuário e acessórios de luxo. A amostra, de caráter não probabilístico, foi composta por executivos de *marketing* das marcas *Armani*, *Burberry*, *Diesel*, *Dior*, *Louis Vuitton*, *Versace* e *Zegna*. As considerações apontadas pelo estudo foram primeiramente que o conceito dos executivos da amostra sobre o que seja um produto de luxo difere pouco de uma marca para outra.

Os conceitos mais salientes foram: produtos que possuem uma marca forte, exclusividade a poucos, produtos de *design*, qualidade excelente, tradição da marca, sofisticação, distribuição seletiva e alto grau de desejo. Quando se buscou compreender o significado de um produto de luxo, outros pontos foram evidenciados, tais como: auto-estima, autoconfiança, credibilidade, poder, elegância, sofisticação, seletividade, e pertencimento a um clube, ou classe social.

Albino *et. al.* (2009) realizaram um estudo de caso sobre a joalheria brasileira *H. Stern*. O objetivo da pesquisa foi o de levantar e analisar as práticas de *branding* de multinacionais que atuam no mercado de luxo, especialmente aquelas em países

emergentes como o Brasil. Escolheram como objeto de estudo a *H. Stern* por ser uma das poucas empresas brasileiras a obter êxito financeiro e renome internacional no mercado de luxo, no qual o Brasil possui pouca tradição.

As conclusões indicam que a empresa busca comunicar-se como corporação, e que embora esta estratégia lhe proporcione consistência, não abrange suas possibilidades de inserção em epicentros culturais locais. Assim, possui dificuldades em estreitar seus vínculos com clientes de diferentes países. Outra conclusão apontada é a de que a *H. Stern* se apresenta muito mais como uma marca global, que procura criar jóias modernas, elegantes e universais, do que se declarar como uma empresa brasileira.

O comportamento dos consumidores de bens e serviços de luxo é também objetivo de pesquisas. No campo da Psicologia, Castro (2006), buscou compreender os significados que o consumo de luxo evoca sobre o público jovem da atualidade. O objetivo foi detalhar as crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos do público jovem de Fortaleza. A metodologia da pesquisa foi de natureza exploratória qualitativa, com coleta de dados não-estruturada. Ao final, destacou-se que o luxo é percebido pelo público jovem, da amostra, em três categorias:

- a) Caro, extravagante;
- b) O luxo diferencia, distingue e promove inveja (relação de poder);
- c) O luxo recompensa, realiza, completa, fornece prazer e felicidade.

Uma das constatações indicou que o público jovem percebe o luxo de várias maneiras, tanto subjetivas quanto concretas em relação às teorias discutidas pela autora. O luxo, para o público entrevistado, recebe significados relacionados ao prazer principalmente. O consumo destes bens relaciona-se à busca por sensações, emoções, ao prazer e satisfação pessoal. (CASTRO, 2006).

Acerca do comportamento do consumidor de bens e serviços de luxo, encontram-se vários trabalhos. Na área de Marketing, Troccoli e Altaf (2009) investigaram o consumo do público homossexual masculino no segmento de vestuário de marcas de luxo. Os objetivos da pesquisa foram: buscar informações acerca do seu potencial econômico e características comportamentais específicas; encontrar definições e dados do mercado de luxo; e expor o construto do

autoconceito e contrapô-lo ao consumo de produtos e marcas de luxo.

A metodologia aplicada ao estudo constituiu-se por análise do discurso das entrevistas realizadas com 12 homens que assumem a identidade homossexual. A análise dos dados favoreceu uma leitura atenta das descrições de cada entrevistado, focando na unidade de significados. A conclusão foi a de que a maior parte dos homens homossexuais consome produtos que estão diretamente relacionados com seu autoconceito, ou seja, preferem usar algo que represente seus desejos pessoais ao invés daquilo que possa representar para outras pessoas.

A pesquisa revelou também que o uso destes produtos diferenciados serve como instrumento de ingresso em determinados grupos sociais e pode-se até mesmo identificar marcas de vestuário que funcionam como sinalizador da opção sexual do entrevistado, além de diferenciá-lo dentre os demais homossexuais. (TROCCOLI, ALTAF, 2009)

D'Ângelo (2004) realizou uma pesquisa com o objetivo de investigar os principais valores e significados do consumo de produtos de luxo no Brasil. A pesquisa valeu-se de entrevistas em profundidade e consulta a materiais e observação. Foram identificados nesse estudo quatro valores fundamentais que orientam o consumo de produtos de luxo: a qualidade dos produtos de luxo, o hedonismo, a preocupação com a aparência pessoal e a distinção.

A pesquisa indicou que o consumo de bens de luxo sofre influências dos meios sociais, profissionais e familiares. O autor comparou os resultados que obteve nessa pesquisa com o de outros estudos realizados no exterior e concluiu que os produtos de luxo compartilham diversos significados e valores em sociedades do mundo todo, e que o Brasil apresenta características modernas de consumo.

Strehlau (2004) realizou uma pesquisa com o objetivo de interpretar motivos que levam ao consumo de marcas de luxo falsificadas. As marcas de luxo falsificadas foram definidas na pesquisa como reproduções, réplicas ou imitações que são compradas voluntariamente, não havendo engano no ato da compra. Para obtenção dos dados, a autora valeu-se de histórias de consumidores, mediante as quais pudesse definir um conjunto de experiências e organizá-las em torno de eventos, para depois explorá-las procurando significados e estruturas que explicassem seus significados.

A técnica utilizada para colher a amostra foi a da *snowball* (bola de neve), em

que a partir de um primeiro contato com um entrevistado, o mesmo indica outro e assim por diante. As conclusões obtidas pela pesquisa foram:

- a) O consumidor que possui conhecimento especializado sobre o consumo de bens de luxo tem condições de tornar a marca falsificada igualmente um sinal de luxo;
- b) A qualidade é fundamental nas falsificações, não no sentido de durabilidade, mas que não seja uma reprodução grosseira dos atributos do produto e marca;
- c) A compra de produtos e marcas falsificadas pode ser uma arma para combater a dominação simbólica, eventualmente, até uma nova cultura de consumo, que oferece uma forma suave de libertação da dominação da simbologia estabelecida pela elite..

## 2.4 *Cluster* comercial

Empresas de um mesmo setor que estão aglomeradas em uma determinada área, possuem vantagens substanciais. É por esta razão que o tema é importante para a economia local e regional. Uma importante definição desse conceito é descrita por Michael Porter (p.182,1999):

*Cluster* é um aglomerado ou agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas em uma determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares, para representar um conjunto de empresas ou arranjos físicos que formam um conglomerado para competir com outras, não pertencentes ao *cluster*, ou ainda para competirem com outro *cluster*.

Discorrer sobre *clusters* à luz de Porter (1999) é também comentar sobre competitividade. Esses aglomerados possuem força, apresentando-se como uma nova realidade social e nova relação entre as empresas e o conjunto do sistema. A prevalência dos aglomerados nas economias, em vez de empresas e setores isolados, proporciona importantes *insights* sobre a natureza da competição e o papel da localização na vantagem competitiva.

O conceito de *cluster* representa uma nova maneira de pensar as economias nacionais, estaduais e urbanas e aponta para os novos papéis das empresas, dos governos e de outras instituições que se esforçam para aumentar a competitividade.



A presença dos aglomerados sugere que boa parte da vantagem competitiva se situa fora de determinada empresa ou mesmo do setor, residindo ao contrário, na localização das unidades de negócios.

Porter (1999) considera, ainda, que os aglomerados são a força motriz para o aumento das exportações e desempenham o papel de imãs na atração de investimentos externos. Os aglomerados assumem diversas formas, dependendo de sua profundidade e sofisticação, mas a maioria inclui empresas de produtos ou serviços finais, fornecedores de insumos especializados, componentes, equipamentos e serviços, instituições financeiras e empresas em setores correlatos.

Os aglomerados geralmente também incluem empresas em setores a jusante – ou seja, distribuidores ou clientes – fabricantes de produtos complementares, fornecedores de infraestrutura especializada, instituições governamentais e outras, dedicadas ao treinamento especializado, educação, informação, pesquisa e suporte técnico. Finalmente, muitos aglomerados incluem associações comerciais e outras entidades associativas do setor privado, que apóiam seus participantes.

Pelo ponto de vista de Zaccarelli (1996), é comum a empresas de um mesmo ramo se agruparem em uma mesma rua ou região. Esse agrupamento empresarial é denominado *cluster*. Um *cluster*, porém, não é uma organização formal constituída por sócios. Embora a aglomeração de comércio, indústrias e empresas de serviços comuns instalem-se em um mesmo local, sua existência ocorre naturalmente. Estas empresas agem como um conjunto integrado, sem que haja um planejamento e até mesmo consciência de que constituem um *cluster*. A reunião destas empresas em determinado local corresponde aos interesses tanto das empresas como às necessidades dos clientes (ZACCARELLI, 2000).

O mérito de Porter, na visão de Zaccarelli (2000), é que além de revelar a importância do *cluster* é a identificação de dez condições de um *cluster* que geram vantagens competitivas para suas empresas. O *cluster* é chamado de completo caso satisfaça as dez condições. Caso contrário, se não satisfizer estas dez condições, será chamado de *cluster* em formação. Logo, quanto mais completo estiver o *cluster*, mais ele irá beneficiar as suas empresas.

### Quadro 1 - As dez condições para o cluster ser completo

1. Concentração geográfica;
2. Vários tipos de empresas e instituições de apoio na região;
3. Alta especialização;
4. Cooperação entre empresas e seus fornecedores;
5. Aproveitamento de sub-produtos;
6. Reciclagem de materiais;
7. Muitas empresas do mesmo tipo;
8. Intensa disputa;
9. Administração dinâmica e moderna;
10. Defasagem tecnológica uniforme.

Fonte: ZACCARELLI, 1999.

Se todas estas condições forem atendidas, o *cluster* será chamado de *cluster* completo. Assim, terá atingido sua força plena e seu poder competitivo máximo. A tendência dos *clusters* é irem se desenvolvendo até tornarem-se completos, mesmo que sua evolução seja lenta e espontânea. O *cluster* incompleto não atende a estas condições, e pode também ser classificado como um *cluster* em evolução (ZACCARELLI, 2000).

A leitura da obra de Porter pode conduzir ao entendimento de que só é possível pensar em *cluster* quando se consideram todos os elementos da cadeia de valor, como é o caso citado do *cluster* de vinhos da Califórnia. A definição apresentada pelo próprio Porter (1999), no entanto, é a de que *cluster* é um aglomerado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas em uma determinada área. É possível falar em *cluster* mesmo quando esse aglomerado não envolver empresas produtoras de bens, notadamente indústrias. Não haveria, portanto, dificuldade para tratar de *clusters* turísticos ou financeiros, por exemplo. Dessa forma, uma importante modalidade de *cluster* é o *cluster* comercial.

Desta forma, só seria possível falar em *cluster* quando se consideram a todos os elementos da cadeia de valor, como sugere a definição de Roelandt e Den Hertag (1999, p.9): “Os *clusters* podem ser caracterizados como redes de produtores de empresas fortemente interdependentes – incluindo fornecedores especializados – ligadas entre si em uma cadeia de produção de valor agregado”.

Outros autores, no entanto, não definem *clusters* considerando apenas a

aglomeração de indústrias. Faser (1998, p. 26) sugere a existência de *clusters* econômicos: “*Clusters* econômicos não são apenas as indústrias correlatas e de apoio e das instituições, mas sim as instituições correlatas e de apoio que são mais competitivos em virtude de seus relacionamentos”.

A maioria das definições enfatiza o aspecto geográfico e a interdependência. É o caso da definição proposta por Rosenfeld (1997, p. 4), que a utiliza para: “representar concentrações de empresas que são capazes de produzir uma sinergia devido à sua proximidade geográfica e interdependência, mesmo que a escala de trabalho não seja pronunciada ou proeminente”. Ou, ainda, da definição proposta por de Crouch e Farrell, (2001, p. 163): “O conceito mais geral de '*cluster*' sugere algo mais flexível: uma tendência para as empresas no mesmo tipo de negócio para localizar juntos, embora sem uma presença particularmente importante na área”.

A rigor, a definição apresentada pelo próprio Porter (1999), apresenta o *cluster* como um aglomerado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas em uma determinada área. Assim, é possível falar em *cluster* mesmo quando esse aglomerado não envolve empresas produtoras de bens, notadamente indústrias. Não haveria, portanto, dificuldade para tratar de *clusters* turísticos ou financeiros, por exemplo.

Dessa maneira, é possível identificar *cluster* comercial como uma das muitas modalidades de *cluster*. É relevante considerar também a definição proposta pelo *Institute for Strategy and Competitiveness*, (HBS, s/d): “Um grupo geograficamente próximo de empresas interconectadas e instituições associadas em um campo particular, incluindo os produtores de produtos, prestadores de serviços, fornecedores, universidades e associações comerciais”. A liderança do *Institute for Strategy* é regida por Porter e apresenta um conceito mais flexível acerca de *clusters*.

O SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, é um órgão que assessora inúmeras empresas até entidades governamentais no Brasil. O SEBRAE (2002) realizou uma pesquisa para selecionar e identificar os APLs existentes no país. Segundo esse estudo, os Arranjos Produtivos Locais APLs podem ser entendidos como aglomerados ou *clusters*. Isto porque têm a dinâmica de um *cluster* de empresas que realizarem atividades semelhantes e/ou utilizarem mão-de-obra específica disponível em poucas regiões.

A conclusão desse estudo é que independente da dinâmica de formação de um *cluster*, a característica mais marcante é a forte aglomeração/concentração de empresas em uma mesma região. Através desta análise é possível ao menos a identificação de um *cluster* em potencial.

## 2.5 Regionalidade e identidade regional

É possível considerar um *cluster* como uma região?

Sim, desde que sob a ótica das concepções de região que não as caracterizam apenas pela homogeneidade do espaço, mas pela consciência coletiva de seus habitantes. Como é o caso das concepções sócio construtivistas.

O social-construtivismo enfatiza que as regiões são construídas socialmente, pois surgem da redefinição de normas e de identidades pelos governantes, grupos cívicos e empresas. Por construção social das regiões entende-se que as estas são formadas por percepções coletivas de identidades e significados; o que faz com que suas fronteiras sejam por natureza pouco definidas e sempre mutáveis. Esta visão rejeita a concepção estática de região, pois a considera como estrutura cognitiva em mudança. Para os construtivistas, os atores criam os fatos sociais pelo estabelecimento de funções para as várias unidades espaciais. Estas funções não são intrínsecas, são estabelecidas em decorrência dos interesses dos usuários e observadores. (VÄYRYNEN, 2003).

É possível, sob a ótica do sócio construtivismo, tratar da construção ou do desenvolvimento da Regionalidade. Por Regionalidade entende-se a qualidade de ser de uma região. Ou seja, o conjunto das propriedades e circunstâncias que distinguem esse espaço e que permite sua comparação com as de outras regiões. Assim, a Regionalidade constitui uma espécie de consciência coletiva que une os habitantes de uma determinada região em torno de sua cultura, sentimentos e problemas que torna possível um esforço solidário para o seu desenvolvimento (GIL *et al.*, 2004).

A Regionalidade constitui um processo que, de acordo com Hettne (1999), evolui, de modo geral, em cinco etapas, conforme as características observadas na região:

- a) Região como *unidade geográfica*, delimitada em maior ou menor grau pelas barreiras físicas e marcada por características ecológicas;
- b) Região como *sistema social*, com relações de várias naturezas entre grupos em diferentes localidades;
- c) Região como *organização formal* para cooperação em alguns campos culturais, econômicos, políticos e militares;
- d) Região como *sociedade civil*, que toma forma quando o arcabouço organizacional promove a comunicação social e a convergência de valores por toda a região;
- e) Região como *formação histórica* com identidade própria que pode ser expressa na formação de uma microrregião com autodeterminação e autoridade que é obtida do estado.

A construção da Regionalidade requer, portanto, a existência de uma Identidade Regional. Esta Identidade Regional envolve tanto a identidade da região como a identidade regional de seus habitantes – ou consciência regional. A identidade de uma região abrange dois aspectos implícitos: a imagem da região e a sua caracterização empírica. A caracterização empírica refere-se às suas características objetivas, como as relativas ao seu ambiente físico, à sua economia e a sua cultura. A imagem da região, por sua vez, refere-se à maneira como esta é reconhecida. Esta imagem pode ser subdividida em imagem interna e externa. Imagem interna é a que é construída por seus habitantes e imagem externa a que é construída por públicos externos (PAASI, 2000).

A identidade regional de habitantes – ou consciência regional – envolve:

- a) A identificação com o grupo regional ou comunidade;
- b) O papel atribuído à região na hierarquia de consciência regional, ou seja, a identificação com uma região específica.

A identificação com uma comunidade pode ser dividida em dois níveis: factual e ideal. O nível factual manifesta-se pelas relações – geralmente cara a cara – entre os indivíduos que de algum modo estão ligados a uma região, como a participação em associações regionais, ou ações em que a região está presente. O nível de identificação ideal refere-se à "imagem" de identificação e comunicadas pela

representada nas práticas institucionais da região, como, por exemplo, em jornais regionais e na esfera política.

A identidade regional apresenta três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa. A dimensão cognitiva refere-se à atitude dos atores em relação à região. Envolve o reconhecimento à delimitação geográfica da região, bem como a existência de culturas e entidades institucionais que atuem em prol de sua manutenção e desenvolvimento. A dimensão afetiva refere-se à identificação com a região e com um sentimento de solidariedade comum aos habitantes da região. A dimensão conativa, por fim, refere-se à disposição dos atores em contribuir para a sua manutenção e desenvolvimento.

O conceito de identidade regional para ser útil em pesquisas empíricas precisa ser operacionalizado. Um dos modelos mais adotados nesse sentido é o elaborado por Shamai (1991), que procura verificar sentimentos de identificação com uma localidade:

- a) Nenhum sentimento de pertencer à localidade;
- b) Sentimento de estar na localidade, mas sem qualquer sentimento em relação a ela,
- c) Sentimento de pertencer à localidade;
- d) Sentimento de identificação com a localidade;
- e) Sentimento de afeição pela localidade;
- f) Sentimento de envolvimento com a localidade;
- g) Disposição para se sacrificar pela localidade.

Estes sentimentos são elementos importantes para o entendimento de uma região, através do prisma sócio-construtivista.

## **3. MÉTODO**

### **3.1 Tipo de pesquisa**

A presente pesquisa é de caráter exploratório, pois seu propósito foi o de proporcionar melhor compreensão do problema, bem como a construção de hipóteses. Justifica-se a realização de uma pesquisa exploratória uma vez em que o exame da literatura não revela a existência de contribuições teóricas e empíricas significativas no estudo da Identidade Regional na formação e manutenção de *clusters*.

Assim, a realização da presente pesquisa poderá contribuir tanto para o aprimoramento de um sistema conceitual quanto para a construção de hipóteses para subsidiar pesquisas futuras.

### **3.2 Coleta de dados**

Para obtenção dos dados foram utilizados múltiplos procedimentos: Análise de Documentos; Entrevistas; e, Observação.

#### **3.2.1 Análise de documentos**

Os dados de natureza documental originaram-se de diferentes fontes:

- a. Documentos oficiais,
- b. Material publicado em jornais e revistas,
- c. Material publicitário elaborado pelos estabelecimentos comerciais;
- d. Documentos disponibilizados pela Internet; e
- e. Registros estatísticos.

#### **3.2.2 Entrevistas**

Foram realizadas entrevistas por pautas, ou seja, orientadas por uma relação de pontos de interesse em que foram explorados ao longo de seu curso. Essas entrevistas foram aplicadas a atores sociais cuja ação foi considerada relevante em

relação ao objeto da pesquisa: proprietários de estabelecimentos, gerentes, funcionários, agentes públicos, dirigentes de entidades de representação e pesquisadores com experiência relacionada ao objeto de estudo.

No total, trinta e cinco pessoas contribuíram com depoimentos. Alguns nomes foram alterados ou omitidos a pedido dos entrevistados. Para obtenção dos dados referentes à imagem interna da região e à identidade, foram entrevistados vinte e cinco atores; dentre estes, empresários e gerentes de lojas.

Em relação à imagem externa da região, contribuíram com a pesquisa o jornalista e Editor Chefe da revista Oscar, o Sr. César Giobbi, o *designer* Marcelo Novaes, especialista em temas como *lifestyle* e arquitetura e conceito de lojas modelo. O empresário Sr. Alfredo Srouf do grupo Franco-Suíssa importadora e exportadora de bebidas e alimentos finos. Outros empresários, professores e pesquisadores também contribuíram indiretamente na construção dos próximos capítulos da presente pesquisa.

### **3.2.3 Observação**

Ao longo de todo o processo de investigação, foi utilizada a observação espontânea. Esse processo envolveu tanto a observação de componentes físicos da rua, como arquitetura dos edifícios, organização das lojas e equipamentos urbanos, quanto o comportamento de pessoas no local. Para orientar essa observação, foram consideradas as categorias definidas por Lofland (1971): atos, atividades, significados, participação, relacionamentos e situações.

## **3.3 Análise e interpretação dos dados**

Por se tratar de estudo exploratório, não foram adotados procedimentos sistemáticos de análise de dados. Com vistas, no entanto, a conferir significado aos achados, buscou-se após a identificação dos dados brutos, o estabelecimento de categorias analíticas. Assim, procedeu-se à transcrição das notas de campo e das entrevistas, bem como à organização dos documentos significativos para análise. A seguir, procedeu-se à identificação de assertivas significativas. Passou-se, então, ao estabelecimento de categorias, que constituíram a base da análise.



## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o objetivo de situar a região da Rua Oscar Freire numa perspectiva histórica, procede-se inicialmente à apresentação da evolução da área urbana da cidade de São Paulo conhecida como Jardins, onde se localiza o *cluster* comercial. A seguir, apresenta-se o desenvolvimento histórico da Rua Augusta, que foi reconhecida como uma das Ruas de comércio mais sofisticadas de São Paulo e antecessora à Rua Oscar Freire no comércio de artigos de luxo. Por fim, à apresentação do processo de consolidação da rua como rua de luxo.

### 4.1 A Região dos Jardins

A região conhecida como Jardins é uma das mais nobres da cidade de São Paulo. Esta é formada pelos bairros: Jardim Paulistano, Jardim Europa e Jardim América, sendo este último reconhecido como o primeiro bairro jardim da América do Sul. O Jardim América surgiu a partir de uma concepção urbana conhecida como cidade-jardim, que trazia em si a noção de subúrbio-jardim, aplicada ao bairro no momento de seu loteamento (PAULA, 2008).

O movimento cidade-jardim iniciou-se na Europa sendo de autoria do autodidata Ebenezer Howard. Ao fim do século XIX e início do século XX, em meio a um conjunto de mudanças sociais, políticas e econômicas verificou-se uma nova expectativa de reconfiguração urbana. Com o desenvolvimento industrial, cidades como Londres, Paris e Berlim sofriam com a fuligem das fábricas, o não ordenamento das ruas e a concentração de pessoas. Cada vez mais aglomerações humanas surgiam em toda parte e o tráfego incalculável de carros e bondes transformava o centro destas cidades no puro caos, afetando sua imagem estética e a própria segurança das pessoas (BERMAN, 1986).

Em meio a esse cenário de crise urbana, Ebenezer Howard propõe as cidades-jardins como uma alternativa de qualidade de vida, uma junção das vantagens do campo mais os benefícios da cidade. Uma ideia considerada utópica na época. O conceito de cidade-jardim, no entanto, foi muito discutido por engenheiros e arquitetos europeus e norte-americanos antes de chegar ao Brasil.

No início do século XX a cidade de São Paulo apresentava problemas semelhantes ao das grandes capitais europeias e norte-americanas.

Com a vinda de mais investidores estrangeiros, uma nova burguesia crescente com os negócios do café, indústrias e o comércio fizeram que a cidade carecesse de moradias adequadas a esses segmentos populacionais. Foi então que o arquiteto e urbanista francês Joseph Antoine Bouvard percebeu uma nova oportunidade de negócios para a cidade (REIS, 2010).

Nessa época, muitos estudiosos se espelhavam nos novos modelos desenvolvidos na Europa e Estados Unidos, e Joseph Bouvard não faria diferente. Ele já havia trabalhado para a Prefeitura anteriormente, no projeto do Vale do Anhangabaú, e ao perceber a nova oportunidade para a cidade de São Paulo retornou à Europa a procura de investidores. Em terras estrangeiras, Bouvard se interessou pelo modelo de bairro-jardim visto em Londres: o Hampstead. Assim, o primeiro bairro construído com essa concepção foi o Jardim América, implantado pela *City of São Paulo Improvements and Freehold Land Company*. Esta empresa foi constituída em 1911 por banqueiros internacionais e representantes da elite paulistana (REIS, 2010).

A princípio, o primeiro passo da Companhia City seria o loteamento do Jardim América. Somente em 1917, o arquiteto Barry Parker foi convidado a vir ao Brasil e passou a responder pelo desenho da planta definitiva do Jardim América, com as características que o definiram, para os urbanistas brasileiros, como bairro-jardim. O Plano de Melhoramentos de 1911 foi aplicado em sua quase totalidade e ofereceu à cidade uma feição embelezadora (PAULA, 2008).

O Jardim América foi inspirado no modelo do subúrbio inglês de Hampstead, mas fugiu destes padrões, pois não se baseou em limitações demarcadas, como ocorreu naquele caso. Na Inglaterra o objetivo era o de que não houvesse comércio em Hampstead. Seus projetistas, no entanto, sucumbiram à ideia de Henrietta Barnett, uma das pensadoras da época, e alocaram determinados espaços para este fim. Barnett possuía uma visão mais assistencialista e acreditava que o comércio em bairros-jardim ajudaria as pessoas a se desenvolverem. Suas ideias sempre confrontavam o pensamento de Barry Parker, então arquiteto do Jardim América. No Brasil, a *Cia City* até pretendia dotar o bairro de comércio, dada sua condição de subúrbio naquele momento de projeção, mas Parker manteve seu ideal

de não haver comércio no local (PAULA, 2008).

Considerado um subúrbio no início de seu planejamento, o Jardim América se destacou dentro da área urbana por apresentar uma característica distinta que se baseava na harmonia entre a casa, a rua, o bairro e a cidade. É importante destacar que as residências do Jardim América apresentavam um padrão muito inferior ao das residências das famílias mais abastadas da época. A *Cia City* abriu as vendas dos loteamentos de forma diferenciada, com o parcelamento do valor inicial dos terrenos e até o financiamento da construção, favorecendo a compra por uma parte da população não tão abastada. A proposta da *Cia City* explorava propagandas que apresentavam um conceito de qualidade de vida, moradia ajardinada e saudável (PAULA, 2008).

Os compradores do Jardim América se encantaram mais com a possibilidade de viver próximos à Avenida Paulista com certo conforto a que de fato do bairro ser um subúrbio-jardim com uma inovadora proposta urbanística. O perfil dos compradores dos terrenos da *Cia City* era o da pessoa que: “prefere investir seu dinheiro em imóveis para sua residência, ao invés de fazê-los em ações ou em quaisquer outros títulos” (PAULA, 2008, p.164).

No início a *City* teve muitas dificuldades em vender os loteamentos por conta das características daquela região, como por exemplo, uma área tida como inóspita pela opinião pública, devido à alta umidade que em tempos de chuva o acesso era totalmente limitado. Foi até impressionante a *Cia City* ter recebido apoio de famílias abastadas da cidade.

Mesmo diante destas características que movimentaram as vendas da *City* em São Paulo, a matriz em Londres opinou pela abolição dos parcelamentos e financiamentos dos terrenos, uma vez que isso poderia fugir do conceito projetado inicialmente. Se não fosse a crise de 1929, talvez todas as condições de pagamento oferecidas pela *City* pudessem ter sido cessadas pela diretoria de Londres que inclusive mandou alguns de seus diretores ao Brasil para que pudesse impor suas condições limitantes (PAULA, 2008).

Em 1930 a *City* não tinha outra opção senão agir em favor de seus compradores, pois em tempos de crise e com tantas dificuldades locais seria impossível erguer o Jardim América se não permanecesse com os financiamentos, passando apenas a restringir mais o acesso com novas regras nas vendas.

A crise de 1929 levou à falência muitas empresas e investidores do café. Assim, muitas famílias que viviam nos Campos Elíseos e em Higienópolis – na época os bairros mais nobres da cidade - mudaram de endereço, optando por lugares como o Jardim América, entre 1930 e 1940. O lugar em questão apresentava uma condição urbana planejada e agora detinha pré-requisitos para aceitação de novos habitantes.

A crise não só abalou famílias ricas que perderam parte de sua fortuna como também enriqueceu outras famílias, inclusive muitas daquelas que já moravam no Jardim América. O bairro-jardim, antes planejado para ser um subúrbio, porém totalmente desenhado para um novo conceito, estava agora com casas sem muito apelo luxuoso bem como novas casas de altíssimo padrão erguidas pelos novos habitantes antes ricos, mas que não puderam se sustentar em seus antigos bairros (PAULA, 2008).

Razões como estas expõem o bairro sem uma linearidade em suas características, fugindo dos padrões projetados pelos ingleses que visionaram o Jardim América anteriormente. O Jardim América foi tragado pelo crescimento da cidade de São Paulo, e passou de subúrbio a área de maior interesse pelas classes mais privilegiadas da cidade.

Outros bairros também começaram a surgir ao lado do Jardim América como o Jardim Europa, porém com o projeto de um urbanista brasileiro Hipólito Pujol Júnior, e mais tarde os Jardins Paulista e Paulistano (REIS, 2010). Na década de 1980 o Jardim América e toda a região foram tombados pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo – CONDEPHAAT - demarcando, então a área que passou a ser conhecida como Jardins (PAULA, 2008).

## **4.2 A Rua Augusta**

A Rua Augusta foi uma das mais festejadas do país, tendo sido sinônimo de elegância e modernidade na cidade de São Paulo nas décadas de 1950 a 1970. Os primeiros registros sobre a Rua datam de aproximadamente 1875, quando esta era apenas uma trilha pequena que ligava a entrada da Chácara do Capão, onde é hoje a Rua Dona. Antônia de Queiroz, com a antiga estrada da Real Grandeza, conhecida hoje como Avenida Paulista. Seu nome anteriormente era Maria Augusta,

e em 1891 foi estendida em direção ao centro da cidade, chegando até a Rua Álvaro de Carvalho em 1927. Em direção ao Jardim América, a Rua Augusta estendeu-se até a Rua Estados Unidos, em 1914 (RAGAZZO, 2008).

Cléber Ragazzo (2008) elaborou uma coletânea em que apresenta depoimentos de celebridades, empresários e pessoas que marcaram a vida social da cidade de São Paulo e que resgatam as principais lembranças da “querida” Augusta. A Rua Augusta, segundo o autor, influenciou a vida cultural e social do país, pois era “lá aonde tudo acontecia nos anos de 1950, 1960 e 1970”. A Rua Augusta, segundo esse autor, foi o ponto nobre e elegante nesse período, primeiramente por estar nos Jardins – um dos lugares mais distintos da cidade de São Paulo – e depois por ter sido a única rua em todo o mundo que chegou a ser acarpetada entre a Rua Estados Unidos e Alameda Santos.

“A Rua Augusta influenciava de maneira legendária toda a vida cultural e social do país, era onde tudo acontecia, [...] A Rua Augusta tornou-se mística por vários motivos. Primeiramente, foi o ponto nobre e elegante da maior e mais rica cidade da América do Sul, - por estar situada nos Jardins, em um dos pontos mais distintos da cidade -, cruzando a Avenida Paulista e as Alamedas mais famosas do país. Em segundo lugar, é a única em todo o mundo que chegou a ser acarpetada – entre as ruas Estados Unidos e Alameda Santos. Era famosa também por oferecer o “Banho de Augusta” [...] Centralizava ainda, desfiles de gente bonita e famosa, reunia as melhores lojas, cinemas, livrarias, restaurantes e locais de lazer”. (RAGAZZO, P.9, 2008).

Para Vera Montoro – uma das depoentes – a Rua Augusta era famosa pelo jargão “banho de Augusta”. Lembra ainda que lá eram frequentes os desfiles de gente bonita e celebridades, reunia as melhores lojas, cinemas, livrarias, restaurantes e locais de lazer da época. Era também palco de muitas brincadeiras e paqueras entre os jovens. Vera Montoro acrescenta: “nasci em Santos, mas a minha praia mesmo era a Rua Augusta” (RAGAZZO, 2008, p173.).

Nessa mesma obra, em depoimento ao autor, Paulo Bomfim, o “Príncipe dos Poetas Brasileiros”, afirma: “da antiga chácara, na qual o Imperador ia chupar jabuticabas, surge a república dos contrastes de uma Rua com ritmo febril de trabalho e madrugada de vício e de paixão”. (RAGAZZO, 2008, p.11).

Yves Dumont, em outro depoimento, afirma que a Rua Augusta era o paraíso de vitrines iluminadas ao alcance apenas das pessoas mais favorecidas, o melhor

ponto de encontro entre os jovens e fim de formaturas e bailes. (RAGAZZO, 2008).

A característica mais evidente entre todos os depoimentos que lembraram a época de glória da Rua Augusta é que atualmente ela não se apresenta em nenhum aspecto com o que foi anteriormente no período entre 1950 e 1970.

Nos finais de semana e às vésperas de formaturas, casamentos e bailes, muitas mulheres se deslocavam do *L'Officiel* da Rua Oscar Freire para se maquiarem na Jacques Janine com a própria Janine (RAGAZZO, 2008).

Uma das descrições mais vivas acerca da Rua Augusta, no entanto, aparece no romance de Maria de Lourdes Teixeira (1963), que tem por título o nome da própria rua. A seguir um trecho do livro:

“Rua Augusta. De um lado e de outro, prédios utilizados para fins comerciais, tanto os recentes como os antiquados. Lojas de lãs e casimiras com *tailleurs* esquadrejados nos mostruários. Armazéns de comestíveis exibindo pilhas de lataria em apresentação de colunas retas e curvas. *Lingerie* quase imponderável pendendo de biombos dourados. Bolsas de couro ao lado de fulares e luvas. Sombrinhas na mão de manequins acéfalos, feitos de arame roxo. Frascos de perfume entre brincos e pulseiras. Retalhos de damasco servindo de fundo a binóculos e máquinas fotográficas. Cofres entreabertos derramando fios de pérolas e de ouro. Bancos. Sapatarias. Boutiques. Casas de chá, de discos, de modas. Farmácias, Livrarias. Automóveis estacionados. Rua Augusta. Por enquanto um estado de transição. Em remanescentes do passado, instalações modernas ostentando um comércio de luxo que abrange todos os ramos das utilidades e das frivolidades. Rua em processos de evolução, com seus focos de oferta fazendo o transeunte parar. Eixo de bairro, desaguadouro e de outras Ruas. De súbito uma transmutação para o feérico, pois as luzes se acendem. A Rua torna-se um túnel de insígnias, de todas as cores em ambos os lados. Duplo lance de anúncios luminosos verdes, vermelhos, amarelos e azuis. Palavras, monogramas e siglas. Transito para baixo e para cima. Jardins, muros, portas, vitrinas, toldos, reentrâncias, saliências. O silêncio convidativo dos mostruários. O ruído do tráfego. Esquinas. Quarteirões. Galeria Sistina. Arte informal, de vanguarda. Vernissage. Grã-finos e intelectuais, artistas e críticos. Tapete gostoso, ar-condicionado. Mesas baixas com cerâmicas e garrafas de Murano (...)” (TEIXEIRA, 1963 p.199, 200).

À medida que os Jardins foram se consolidando, a população de mais alta renda foi se afastando do Centro da cidade, as atividades de comércio e de serviços foram se expandindo para a direção sudoeste. Assim, na década de 1950, foi se consolidando o “novo centro”, que passou a ter como principal eixo a Rua Barão de Itapetininga. Na década de 1960, no entanto, esse centro passou a ser considerado “velho”, sendo abandonado pelas elites e passando para o domínio das classes

populares. Tanto é que na década de 1960 o “Centro Novo” da cidade de São Paulo passou a ter como eixos a Avenida Paulista e a Rua Augusta (VILLAÇA, 1998).

O processo de deslocamento desse novo centro, no entanto, mostrou-se muito diferente do anterior. Sua única semelhança foi o fato de seguir o movimento das camadas de alta renda e ter as posições abandonadas ocupadas pelo comércio e serviços orientados para as camadas mais populares. Segundo Villaça (1998, p. 265), esse novo centro “não reproduzia uma nova versão do Centro velho; era um novo tipo de centro, atomizado, fragmentado, expandido e construído por uma nuvem de áreas especializadas, misturado com vários tipos de áreas residenciais”.

O principal marco da consolidação do novo centro da cidade de São Paulo deu-se com a inauguração da primeira etapa do Conjunto Nacional, em 1958, que contou com a presença do então presidente da República, Juscelino Kubitschek. Aí foi aberto o luxuoso Restaurante Fasano, em cujo requintado jardim de inverno realizavam-se famosos “jantares dançantes”, e que logo foi eleito o melhor e o mais elegante salão de festas da cidade, com capacidade para duas mil pessoas. O setor comercial do conjunto foi destinado a um centro de compras e serviços, que passou a ser considerado o primeiro *Shopping Center* da América Latina e o maior da América do Sul. (CONDOMÍNIO CONJUNTO NACIONAL, s/d).

Embora a Avenida Paulista tenha-se consolidado como o principal ícone do “Novo Centro”, a Rua Augusta é que se tornou a principal referência do comércio destinado às camadas mais elevadas da população. No trecho de pouco mais de um quilometro, que se inicia na Avenida Paulista – no quarteirão em que se situa o Conjunto Nacional – e que termina na Rua Estados Unidos.

### **4.3 A Rua Oscar Freire**

A Rua Oscar Freire sucedeu à Rua Augusta enquanto local de comércio para compras sofisticadas. Contribuiu para isso a disfuncionalidade comercial da Rua Augusta, que se evidenciou ao final da década de 1970. Por ser uma rua estreita, com construções muito antigas, com intenso tráfego de automóveis e de ônibus e com acentuado declive desde a Avenida Paulista, perdeu muito de seu poder de atração, principalmente após a abertura de novos shoppings. Daí o fechamento e transferência de muitas de suas lojas.

A primeira ação de urbanização na região da Rua Oscar Freire aconteceu no

início do século XX, promovida pela *Cia City*, a mesma companhia responsável pela construção do Jardim América e outros bairros na cidade de São Paulo. Naquela época, a região estava se desenvolvendo devido à expansão do bairro e as imediações eram constituídas por chácaras. A Rua era chamada de São José, e depois recebeu o nome de Alameda Iguape.

O nome da Rua Oscar Freire foi dado em homenagem ao médico baiano que inaugurou no Brasil estudos ligados à área de Medicina Legal. Oscar Freire de Carvalho foi eleito membro honorário do Instituto de Medicina Legal da Universidade de Madri e correspondente no Brasil das sociedades da Bélgica e da Itália no mesmo setor. Aos 32 anos era professor catedrático em Salvador na Universidade de Medicina da Bahia, deixando-a para reger a cátedra de Medicina Legal na Universidade de São Paulo a convite do colega de profissão Arnaldo Vieira de Carvalho, cujo nome foi dado à avenida em que se inicia a Rua Oscar Freire.

Na época, poucos médicos detinham conhecimentos na área, e Oscar Freire já era reconhecido por seu trabalho. Em São Paulo, ele foi o Fundador da Sociedade de Medicina Legal e Criminologia e da Sociedade de Educação e Ensino. Oscar Freire faleceu em 1923, aos 41 anos, sendo reconhecido como cientista, notável professor e empreendedor, médico humanista, e uma pessoa de valores familiares. (MELO, 2010).

Mas apesar das alterações por que passou na década de 1970, a Rua Augusta, permaneceu como importante área comercial. Área que se ampliou com a abertura de lojas nas ruas transversais e paralelas: Alameda Itu, Alameda Tietê, Alameda Lorena, Rua Haddock Lobo, Rua Bela Cintra e Rua Oscar Freire.

A partir da década de 1980, a Rua Oscar Freire passou a ser vista como a mais expressiva em razão de seu comércio sofisticado. Contribuiu para isso o fato de ser uma rua plana, com tráfego bem menos intenso e com reduzido número de prédios de apartamentos nos quarteirões próximos à Rua Augusta. A decadência da Rua Augusta contribuiu para alavancar os negócios da Rua Oscar Freire, que tornou-se o novo abrigo de grifes e marcas famosas. Lojas sofisticadas do setor de vestuário foram se instalando na rua, que foi se tornando cada vez mais famosa e em 2005 foi reconhecida como a mais importante Rua de São Paulo no que se refere ao segmento de artigos de luxo. (ROMERO, 2008)

Em 2006 a Rua Oscar Freire passou por uma reforma urbanística que custou



cerca de nove milhões de reais, divididos entre a prefeitura de São Paulo, a companhia de cartões de crédito *American Express* e a Associação dos Lojistas da Rua Oscar Freire. A reforma modificou a paisagem entre as Ruas Padre João Manuel e Melo Alves, delineando, assim, os quarteirões que especificamente dão *status* de comércio de luxo à região da Rua Oscar Freire. Entre as esquinas destes quarteirões as calçadas ficaram mais largas e receberam bancos e cestos de lixo novos com aspecto mais moderno. A vegetação tornou-se mais livre, pois a fiação elétrica foi aterrada e os postes de luz ficaram mais limpos sem a competição com fios e cabos elétricos. As calçadas foram reformadas tornando-se mais confortáveis para o passeio das pessoas.

#### **4.4 A imagem da região**

A imagem de uma região é elemento fundamental de sua identidade. Esta imagem, por sua vez, pode corresponder à maneira como a região é vista por públicos externos ou internos. Assim, os meios de comunicação de massa, as entidades empenhadas na realização de pesquisas e quaisquer atores externos à região são responsáveis por sua imagem externa. Os atores da própria região, por sua vez, ao manifestarem suas opiniões produzem sua imagem interna (PAASI, 2000).

##### **4.4.1 Imagem externa**

A imagem externa da região refere-se à sua representação pelos públicos externos. Corresponde, portanto, à maneira como a região é percebida. Essas percepções, por sua vez, envolvem crenças, valores, opiniões representações e atitudes que de alguma forma se manifestam em relação à região. No caso de uma região comercial, papel importante na formação dessa imagem deve-se aos meios de comunicação de massa. Mas devem ser consideradas também as manifestações de outros atores externos que de alguma forma possam exercer influência sobre os destinos da região. Assim, incluem-se aqui percepções manifestadas por órgãos da imprensa escrita, por pesquisadores vinculados tanto a universidades quanto a institutos de pesquisa de mercado.

#### 4.4.1.1 Identificação como *cluster* comercial

A Rua Oscar Freire, como tantas outras da cidade de São Paulo, é uma rua de comércio temático. Essa região, no entanto, pode ser identificada como um *cluster* de negócios, de acordo com Zaccarelli (2004). É um sistema supra-empresarial, cujas principais partes componentes são empresas com negócios relacionados a um tipo de produto ou de serviço, num ambiente em que estão agrupadas geograficamente com objetivo de alcançar vantagens competitivas em relação a outras empresas. É o que se depreende do estudo realizado por Galhardi e Celequin (2007).

Este estudo, realizado mediante observação e análise documental, constatou que a região reúne um número expressivo de empresas e conta com um público pertencente a uma classe social mais elevada, atraído por produtos que apresentam um caráter de exclusividade e diferenciação. Constatou também que os lojistas comercializam produtos de luxo e em datas especiais promovem campanhas para reforçarem as vendas. Ressalta que a Associação dos Lojistas da Rua Oscar Freire foi constituída com o propósito de unir os lojistas e fortalecer o comércio da região.

Com o objetivo explícito de identificar a existência de um cluster na região comercial da Rua Oscar Freire, foram realizadas entrevistas com proprietários e gerentes de lojas. Os entrevistados foram indagados acerca do tempo de funcionamento dos estabelecimentos e do motivo de escolha do local. O local é por eles reconhecido como atrativo em decorrência do público e o reconhecimento acerca do comércio sofisticado da região. Em relação à cooperação entre os lojistas, afirmaram que existe uma comunicação entre eles, e que acreditam que esse é o detalhe mais importante para realizarem as vendas.

Embora haja competição, consideram fundamental que todos tenham um padrão de qualidade no atendimento para atrair e fidelizar clientes. Para os entrevistados, a Associação contribui para a interação entre os lojistas, facilitando o processo de indicação de funcionários e ações conjuntas. Indicam também que é possível perceber a evolução da região em virtude da força comercial que alcançaram com a Associação e colaboração mútua. Reflexo desta mudança é a constatação de que antes de a Associação existir a rotatividade de empresas na Rua Oscar Freire era maior. Em outra pesquisa, Galhardi e Celequin (2007) admitem ter encontrado argumentos que autorizam considerar os estabelecimentos comerciais

da região da Rua Oscar Freire como constituintes de um *cluster*, conforme a definição do Ministério da Ciência e Tecnologia (2000) considerando os seguintes itens: atividades produtivas comuns, locais ou não, relacionamentos entre os atores produtivos, os agentes institucionais, cooperação, sinergia entre as ações de seus agentes e um grau de coordenação ou governança ainda baixo. Assim, esses autores afirmam que o cluster da Rua Oscar Freire se encontra no estágio de consolidação.

Os argumentos apresentados por Galhardi e Celequin (2007) concordam com as dez condições para que um *cluster* seja completo, conforme o proposto por Zaccarelli (1999). A interação entre as empresas, a existência da Associação dos Lojistas da Rua Oscar Freire, a existência de várias empresas que comercializam bens de luxo e o ambiente competitivo garantem assim que os estabelecimentos comerciais da Rua Oscar Freire constituam um *cluster*.

#### 4.4.1.2 Rua de luxo

A Rua Oscar Freire é reconhecida internacionalmente como rua de luxo. Em 2005, o *Excellence Mystery Shopping International e Market Analysis* divulgaram um estudo que elegeu as dez melhores ruas e arredores de comércio de luxo do mundo. Esse estudo considerou outras ruas famosas, como *Champs-Élysées* em Paris, Quinta Avenida em Nova York, Rua *Serrano* em Madri e *Vila Montenapoleoni* em Milão. Para a composição do estudo foram considerados quesitos, como: qualidade do atendimento dos lojistas, decoração do ambiente das ruas e das lojas, infraestrutura dos banheiros, limpeza das ruas, segurança e cordialidade dos pedestres das ruas.

No quesito referente à qualidade do atendimento dos lojistas, a Rua Oscar Freire ficou como a terceira melhor no *ranking* mundial de ruas de comércio de luxo, Sendo que o o aspecto mais desfavorável foi o referente à infra-estrutura. Ressalte-se, no entanto, que esse estudo é anterior à reurbanização da rua. Em 2009, foi divulgada nova pesquisa também elaborada pelo *Excellence Mystery Shopping International* com as dez ruas mais luxuosas do mundo. A Rua Oscar Freire caiu da oitava posição para a nona. O motivo foi a entrada do endereço *Deira City Center* em Dubai no país Emirados Árabes Unidos. (MIRANDA, 2009).

#### 4.4.1.3 Local em que os clientes são bem tratados

A Rua Oscar Freire caracteriza-se não apenas como rua de luxo. Mas como local em que as pessoas são bem tratadas. Pesquisa realizada pela *Présence*, empresa de marketing francesa, divulgou em 2008 um estudo que avaliou a qualidade no atendimento das principais regiões de comércio de luxo. Utilizando uma metodologia semelhante à da pesquisa conduzida pelo *Excellence Mystery Shopping International*, que considerou quesitos como a aparência das lojas e limpeza das ruas, a *Présence* avaliou a rapidez para efetuar o pagamento no caixa e a maneira em que os pedestres davam informações. Dentre 16 cidades analisadas, a Rua ficando à frente de Paris, Milão e Mônaco. A qualidade do atendimento dos lojistas e preparo em atender clientes exigentes, contribuiu com que a rua se destacasse entre as demais.

Entre 2004 e 2006 foi realizado um estudo comparativo entre ruas de comércio especializado em artigos de luxo nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. A empresa *Market Analysis Brasil* e a – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, realizaram uma pesquisa a partir das técnicas utilizadas pelo *Excellence Mystery Shopping International* para comparar a região da Rua Oscar Freire com a Rua Visconde de Pirajá e Rua Garcia D'Ávila no Rio de Janeiro. Os principais aspectos considerados na pesquisa foram os relativos aos ambientes do comércio de luxo, como a conservação das ruas e das lojas, e os serviços dos estabelecimentos.

Para obter os resultados, a equipe de pesquisadores frequentou as regiões de comércio de luxo e observou as ruas. Posteriormente, os membros da equipe passaram-se por clientes e visitaram lojas de roupas femininas, restaurantes e joalherias. Após a visita, os pesquisadores avaliaram a qualidade no atendimento, a cordialidade dos vendedores, o preparo para vender os produtos e tempo de espera para serem atendidos.

Os resultados da pesquisa indicaram que na região da Rua Oscar Freire o espaço não era confortável, as calçadas eram estreitas, a decoração era tímida e os pedestres pouco cordiais. Já nas ruas do Rio de Janeiro, constatou-se que possuíam calçadas um pouco mais largas e tinham mais flores, favorecendo a decoração do ambiente. Além disso, os pedestres foram considerados mais gentis ao fornecerem informações. Ao ser comparado em relação ao atendimento das lojas e o preparo

dos vendedores em receber os clientes, a região da Rua Oscar Freire apresentou melhores condições em lidar com o público e realizar as vendas, ao passo que nas lojas do Rio de Janeiro os lojistas estavam menos preparados para venderem produtos de luxo.

#### 4.4.1.4 Local atrativo para empresas

. Constata-se que após sua reurbanização, uma quantidade maior de pessoas passou a visitar a região para fazerem compras, passearem e se informarem sobre os lançamentos da moda internacional e novos produtos. Assim, várias empresas decidiram realizar a abertura de lojas conceito e lançamento de seus novos produtos na região. Em 2010, a empresa de *lingeries Valisére* inaugurou a primeira loja da franquia no Brasil na Rua Oscar Freire. Na ocasião, atrizes famosas, *socialites* e até a boneca *Barbie* marcaram presença no evento de lançamento. Em setembro de 2010, a *General Prime Burger* inaugurou uma nova filial de sua franquia também na Rua Oscar Freire.

A *Nokia* em 2008 decidiu fechar lojas na Europa e Estados Unidos e investir no Brasil, inaugurando uma loja conceito na Rua Oscar Freire. A loja oferece aos clientes a experiência de manusearem os produtos e conhecerem os novos lançamentos. A *Mercedes-Benz* do Brasil, em 2009, alugou um galpão na Rua Oscar Freire próximo à Rua Melo Alves para exibir a linha de carros *Smart* e expor o novo modelo que seria lançado nas lojas posteriormente. Nesse mesmo ano, a corporação *Unilever* fez a campanha de produtos criados em conjunto por especialistas internacionais da linha *Seda* de xampus e condicionadores no Brasil. Com a iniciativa de atrair o público mais elitizado para conhecerem os produtos, inaugurou na Rua Oscar Freire uma loja conceito em que as pessoas interessadas teriam a oportunidade de experimentarem os novos produtos e comprá-los.

Como a rua é o cartão postal para o lançamento de marcas e produtos, a cafeteria *Santo Grão* e a franquia *O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo* remodelaram o cardápio realizando testes primeiramente nas lojas da Rua Oscar Freire, tomando por base as preferências e aceitação do público da região.

Em dezembro de 2010, a *Daslu* abriu uma loja temporária no local em que funcionava um estacionamento, expondo mais de dez mil produtos, sendo alguns com preços mais acessíveis para atrair mais clientes. A *Daslu* é reconhecida no

Brasil como uma das maiores lojas de varejo de produtos de luxo e também por escândalos fiscais. Como a trajetória da empresa ficou marcada de forma negativa, para tentar reerguer a maior loja de artigos de luxo do país, os investidores encontraram na região da Rua Oscar Freire uma oportunidade para atrair e conquistar novos clientes. No local, abriram também uma filial da *Gelateria Parmalat* e o *Bar Número*.

Durante o mês de agosto tem ocorrido na região o evento *Promenade Chandon*. A *Chandon*, empresa fabricante de champanhes investe na Rua Oscar Freire decorrente do ambiente da região e das lojas que ali estão. Nessas ocasiões, artistas famosos, empresários e pessoas da alta classe social de São Paulo são convidados a prestigiar o *Promenade* e a fazerem compras.

Para muitas empresas, a abertura de uma loja em uma rua especializada em comércio de luxo é pré-requisito para o início de suas atividades num país. A região da Rua Oscar Freire, por sistematicamente elencar uma das mais importantes ruas de comércio de luxo do mundo, exerce atração sobre grifes europeias que desejam atuar no Brasil. O Editor Chefe da revista Oscar, citou em entrevista à pesquisadora a importância da rua Oscar Freire para muitas empresas:

“As principais marcas europeias que vieram ao Brasil possuem como pré-requisito a sua instalação em um comércio de rua. Suas histórias começaram nas ruas e se desenvolveram assim. A instalação destas marcas em *Shoppings* é uma segunda opção, e algo que não faz jus ao comércio de rua em que estas marcas se consolidaram. Primeiramente, é mais importante que uma grife como a *Dior*, por exemplo, exponha sua marca em um comércio de rua como a Oscar Freire, do que diretamente em um *shopping* como o Iguatemi. Para eles a inauguração em regiões luxuosas é que promovem a verdadeira essência da marca.”

A revista Oscar é publicada pela Editora Canarinho do grupo Doria. O grupo Doria também publica bimestralmente a revista Jardins que se refere apenas a notícias sobre os acontecimentos na região dos Jardins. A revista Oscar é anual e tem por objetivo realizar matérias referentes ao estilo de vida dos consumidores e investidores da região, bem como negócios de alto padrão.

A região da Rua Oscar Freire atrai não apenas grandes empresas para realização de seus lançamentos, mas também artistas, *designers* e estilistas que, embora tendo poucos recursos, desejam alcançar o público da região. Com o metro

quadrado tão valorizado, dificilmente um investidor que apresente essas carências poderia se estabelecer comercialmente na rua. Assim, o empresário Jair Mercanzini vislumbrou a oportunidade de reunir pequenos estilistas, artesãos e *designers* na Rua Oscar Freire para que, de maneira elegante, pudessem expor seus trabalhos. Em novembro de 2008, instalou-se nessa rua o *Mercadinho Chic* Oscar Freire. Mesmo abrigando pequenos empresários, a intenção dos expositores é a de divulgar os produtos exclusivos de fabricação própria ao público elitizado da região e de obterem condições de expandirem suas criações.

Experiências como a do *Mercadinho Chic* podem ser vistas como capazes de alterar a imagem de rua de comércio de luxo. Mas esta é uma tendência internacional. A Quinta Avenida de Nova York, por exemplo, está sendo “colonizada” por grupos de varejo estrangeiros que comercializam moda de baixo preço. A espanhola *Inditex* e a japonesa *Fast Retailing* planejam abrir unidades dessa cadeia antes do final de 2011. (JOPSON, 2001).

A Quinta Avenida é considerada um dos maiores símbolos do comércio de luxo mundial, e está sendo transformada pelas mudanças nos hábitos dos consumidores que estão mais preocupados com dinheiro.

#### 4.4.1.5 Local agradável

Os *shoppings centers* são vistos como locais de compras de ambiente agradável. O mesmo ocorre com a região da Rua Oscar Freire. Embora sem dispor de salas de cinema e praças de alimentação, a rua é capaz de proporcionar experiências muito agradáveis. É o que afirma Marcelo Novaes, editor do blog *estilomnovaes*:

“Para mim, a região não é só de luxo, caracteriza um estilo de vida influenciado por novidades em moda, design, bom gosto. Eu gosto dali, para mim é especial verificar que é o melhor lugar para lançar um produto novo, pois as pessoas dali valorizam a inovação, o capricho com suas marcas. Para quem passeia ou faz compras na região, a Oscar Freire oferece tudo isso mais a experiência agradável de estar em dos lugares mais privilegiados do país.”

Em 2008, Peres (2008) publicou sua experiência em um dia na Rua Oscar Freire. Para essa jornalista, o endereço é próprio para pessoas que têm interesse

por moda, lançamentos de novos produtos e sofisticação. Ela destaca as lojas que ali estão e a importância internacional que a rua possui em função da variedade de grifes que atuam no local. Para quem quiser passear, o endereço é elegante e agradável.

Balsemão (2009) comenta a visita do ator inglês Sacha Baron Cohen a São Paulo, que interpretou personagens de filmes famosos como “Borat” e “Brüno”. Na ocasião o ator estaria promovendo o último filme em que o personagem teria gosto por lugares badalados e luxuosos. Com uma lista de lugares que o personagem vivido pelo ator supostamente deveria frequentar em São Paulo, estaria a Rua Oscar Freire. Assim, considera que a rua é o lugar “para quem quer ver e gosta de ser visto”, fazer compras e “badalar”.

O estilo das pessoas que frequentam a região também desperta a atenção do público consumidor de programas de televisão. Em 2010, a figurinista Marília Carneiro, da Rede Globo, foi até a região da Rua Oscar Freire buscar ideias para caracterizar a personagem de umas das telenovelas. O mesmo ocorreu com a atriz Débora Falabella, que se inspirou na Rua Oscar Freire para encenar uma personagem fútil em uma novela da Rede Globo. O programa “Esquadrão da Moda”, do SBT, por sua vez, enviou uma de suas convidadas, a cantora Stefhany, para repaginar seu vestuário na região.

#### 4.4.1.6 Modelo a ser replicado

A estilo da Rua Oscar Freire constitui hoje um modelo que muitas cidades do interior do país procuram replicar. Representantes das prefeituras de São José do Rio Preto e Ribeirão Preto, no interior do Estado de São Paulo, visitaram a região para conhecerem melhor sua estrutura e propor a execução de um modelo semelhante em pontos comerciais sofisticados das cidades. Para isso, buscaram mais informações na Associação dos Lojistas da Rua Oscar Freire, que já havia auxiliado representantes de outras de cidades a aderir ao “estilo Oscar Freire” em algumas de suas ruas, como foi o caso cidade de Araçatuba com a Rua General Glicério.. Estas são cidades que possuem um comércio de luxo expressivo. Juntas, Ribeirão Preto, Jundiaí e São José do Rio Preto apresentam, um comércio de produtos de luxo maior que o da cidade do Rio de Janeiro.

Em São Paulo, a Rua dos Pinheiros passará por uma reforma e se



transformará em *boulevard*. A rua que fica no alto de Pinheiros, na região oeste de São Paulo, é cercada por lojas, residências e empresas. O intuito da reforma é atrair livrarias, cafés e uma galeria. O local terá a estrutura urbana finalizada, uma vez que as ruas já são mais largas. E na extensão dos dois quilômetros a fiação elétrica deverá ser encapada, e a rua receberá novo mobiliário urbano assim como aconteceu na reforma da Rua Oscar Freire.

No entanto, o investimento da reurbanização da Rua dos Pinheiros será um pouco diferente. O plantio das árvores, em abril de 2011, teve a colaboração da Secretaria do Verde e Meio Ambiente. A arrecadação financeira para cobrir os custos será dividida entre os moradores e empresários. Mas ainda buscam um grande patrocinador como a Associação dos Lojistas da Rua Oscar Freire conseguiu com a operadora de cartões de crédito *American Express*. (Folha de São Paulo, 2011).

Em 2006, no mesmo ano em que foi feita a reforma na Rua Oscar Freire, a Rua Avanhandava, localizada no centro de São Paulo, também passou por uma reforma (GOMES, 2006). Esta reforma, que custou cerca de 5 milhões de reais, foi feita em parceria entre o empresário Walter Mancini, a rede de cartões de crédito *Visa Card* e a Prefeitura de São Paulo. Assim a rua se tornou um *boulevard*. Nessa rua localiza-se um dos restaurantes mais sofisticados de São Paulo, sendo ainda um dos roteiros mais conhecidos por turistas que visitam a cidade. A Rua Avanhandava e Rua Oscar Freire se comparam no sentido de sofisticação e requinte na estrutura urbana.

As ruas Avanhandava, Oscar Freire e Pinheiros possuem caracterização urbana diferenciada. A Rua Avanhandava possui um apelo mais turístico em função dos restaurantes do empresário Walter Mancini, ao passo que a Rua Oscar Freire é reconhecida como rua de luxo e detém de interesses comerciais fortes. A reforma da Rua dos Pinheiros é uma demonstração do reconhecimento do conforto e requinte que a Rua Oscar Freire proporciona aos moradores e lojistas da região. Com uma rua bem estruturada empresas e moradores sentem-se mais a vontade no local em que moram, e atraindo empresas melhor conceituadas no mercado.

Inspirado no estilo urbanístico da Rua Oscar Freire, a cidade de São José do Rio Preto no interior do Estado de São Paulo possui um projeto para a revitalização do centro. Com essa reforma, a rua será decorada, mas não terá a fiação elétrica subterrânea. Durante o dia o trecho será fechado para automóveis, apenas para

facilitar o passeio dos pedestres. Embora a ideia seja interessante para revitalizar o centro de Rio Preto, as regiões que concentram o comércio popular e a maior circulação de pessoas dificilmente remeteriam ao charme oferecido pela Rua Oscar Freire. Para que o modelo da Rua Oscar Freire seja copiado é preciso que haja a existência de grifes de luxo. Caso contrário, a região comercial bem decorada não será tratada como região de comércio de luxo, e sim, uma região de comércio de rua dotada apenas de uma arquitetura confortável.

#### 4.4.2 Imagem interna

Os dados referentes à imagem Interna da Região da Rua Oscar Freire foram obtidos com os depoimentos de atores expressivos da região, notadamente gerentes e proprietários de estabelecimentos da Rua Oscar Freire e arredores.

A imagem de rua de luxo é mais fortemente manifestada pelos atores. Seus depoimentos tendem a exceder a simples menção da função comercial do conglomerado. Há atores que chegam mesmo a exagerar no uso de superlativos:

“A região é superfamosa pelo comércio de luxo, aqui até o clima é diferente, você sente os ares do luxo.” (Lucas, gerente de loja)

“O nome Rua Oscar Freire já representa muita coisa [...] O endereço por si só é nobre e chique, tudo isso porque aqui é a região do comércio de luxo, não só da cidade, mas do Brasil.” (Amanada<sup>1</sup>, gerente de loja).

Segundo Allérès (2008), o luxo está na moda e para alguns empresários assim o luxo é representado. A região é reconhecida como um dos principais locais de compras de roupas e acessórios de luxo em virtude das grifes mais famosas do mundo que ali estão, como indica um dos depoimentos:

“A região da Oscar Freire é mais que uma região de luxo, é também uma região de moda e classe [...] aqui as pessoas encontra as principais novidades e tendências da moda internacional com muito requinte e sofisticação. O que mais vejo aqui são pessoas de que gostam e valorizam a moda.” (Cassandra, Estilista e modista)

Para uma das empresárias a Rua Oscar Freire é o principal endereço para a

---

<sup>1</sup> Nome alterado a pedido do entrevistado.

exposição de roupas e acessórios de luxo que são lançados mundialmente:

“A Oscar Freire é uma janela do que há de melhor da moda e luxo em outros países [...] o principal marco da região é que ela também é reconhecida mundialmente por causa disso, se alguém pretende ver quais são as tendências que a *Dior* está lançando em Paris não precisa ir até lá para conferir, basta vir aqui na região da Oscar, ali na Rua Haddock Lobo que vai encontrar os mesmos lançamentos, os mesmos produtos com a mesma qualidade e glamour que tem em Paris. Mas ao invés de estar na *Champs-Élysées* estará aqui na Rua Oscar Freire.” (Maria Paula<sup>2</sup>, Empresária com marca própria).

Por ser uma região de comércio de luxo, tende-se a ponderar acerca do poder aquisitivo das pessoas que investem em seus empreendimentos, bem como a de seus clientes. Assim, em consonância com a imagem de rua especializada no comércio e artigos de luxo, os gerentes tendem igualmente a formar uma imagem de opulência da rua:

“Eu noto que a Oscar Freire é um local onde o dinheiro é algo que não falta. Quem consome realmente aqui, ocupa o topo das classes sociais, e quem investe em um estabelecimento aqui não mede esforços em financiar seus empreendimentos. Aqui eu não consigo perceber uma região sem os benefícios do dinheiro, e nem sei se existe falta dele, até nos momentos de crise como ocorreu em 2008.” (Cristina, gerente de joalheria).

“Eu vejo a Oscar Freire como uma “mina de ouro”. Tudo aqui é muito caro e sempre funciona. As lojas podem estar vazias, mas pode ter certeza que em algum momento aparecerá alguém que irá comprar fortunas. E quando a região fica cheia de gente, dificilmente você observa algum estabelecimento vazio. Prova disso são até os restaurantes, todos eles são muito caros mas vivem sempre lotados, principalmente aos finais de semana.” (Juliana<sup>3</sup>, assistente financeira de joalheria).

A região é comercialmente forte. Para alguns atores a imagem do comércio de luxo favorece a ida de empresários e investidores internacionais o que contribui para a força comercial da região.

“Aqui você não vê um ponto comercial vazio por muito tempo até porque o comércio aqui é forte, e as marcas que estão aqui realmente se sustentam. Quem está aqui na Rua Oscar Freire se esforça muito para se manter aqui e consegue isso. É uma região bem estruturada que tem seu público, e que a cada dia tem se

---

<sup>2</sup> Nome alterado a pedido do entrevistado.

<sup>3</sup> Nome alterado a pedido do entrevistado.

tornado cada vez melhor, mais bonita, melhor arrumada. É o ponto certo para muitos empresários que trabalham com luxo e moda.” (Roseli, gerente de hotel).

O fato de a região ser reconhecida pelo comércio de luxo torna-se um atrativo para novos comerciantes que buscam ingressar neste segmento. Entretanto, a instalação de um novo empreendimento na região não é uma garantia de sucesso. Alguns dos “novos empresários” identificam como muito alto o risco decorrente da abertura de um novo empreendimento: Oscar Freire:

“Eu não acredito que a região da Oscar Freire condiga com a fama que possui. Aqui vejo muitos curiosos que não tem tanto poder aquisitivo assim. Aqui você vê sim gente mal-educada, sem cultura e boba. Gente que trata mal nós que somos comerciantes, que esnobam o meu trabalho sem ao menos saber o mínimo de arte. Acho que aqui é uma região difícil, não é toda essa fama de luxo.” (Maria Clara, artesã)

Embora a imagem de luxo, riqueza e opulência seja muito forte, para alguns atores essa mesma imagem fica comprometida ao se considerar a realidade dos funcionários das lojas: “Aqui é uma região comercial de fama de luxo e tudo o mais, mas vejo aqui como uma grande ilusão. Quem compra mesmo aqui na Rua Oscar Freire não vai até o ponto de ônibus no fim da tarde encontrar com os funcionários das lojas. E tão pouco pensa em ver esse tipo de coisa. Aqui o comércio de luxo é para uma minoria, e nós que trabalhamos aqui somos como seus ‘serviçais’. Acho tudo aqui uma grande ilusão, o Brasil não é nada do que as pessoas aqui da Rua Oscar Freire admiram, isso aqui é um palco onde os funcionários desfrutam de algo que não têm nos bairros em que vivem. E nada do luxo que é exposto aqui é para os funcionários, é tudo um grande ‘faz de conta’”. (gerente financeiro de joalheria).

#### **4.4.3 Identidade regional dos atores**

Conforme indica Paasi (2000), cabe distinguir entre a identidade da região e a identidade regional de seus atores. Essa identidade regional – ou consciência regional – é essencialmente subjetiva e dá-se em três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa.

##### **4.4.3.1 Dimensão cognitiva**

A dimensão cognitiva refere-se à percepção dos atores em relação à região. Envolve as percepções acerca dos elementos físicos e geográficos, de suas

fronteiras, cultura, das organizações existentes, etc. A região ainda pode ser compreendida através das categorias das dinâmicas sociais em que as diferentes práticas sociais acontecem. Estas interações sociais e a maneira em que as pessoas mentalizam a região contribuem para a sua institucionalização. Não é fruto da “imaginação” até porque há nesse processo a transformação daquele lugar em diversos sentidos, como econômico e cultural, por exemplo. (PAASI, 1990).

O espaço que a região do comércio de luxo da Rua Oscar Freire ocupa limita-se a cinco quarteirões. Esta divisão espacial da região não é delimitada por fronteiras demarcadas, e sim pela estrutura das lojas do comércio, bem como pela percepção de seus atores em relação ao espaço. Desta maneira, torna-se possível definir os limites subjetivos da região, mediante análise das falas de seus atores::

“Alguns metros depois da Oscar Freire você nota que não tem mais nada, lá para frente da Rua Melo Alves [...] Aqui é isso que está pertinho. [...] Até depois do restaurante Figueira tipo ali na Haddock Lobo, você já percebe que acabou o comércio de luxo, o burburinho da Rua Oscar Freire. [...]” (Cláudia, Gerente de loja).

“[...] Eu acho que existe uma delimitação física na região por causa da estrutura da Oscar e também pelo tanto de prédio residencial que tem por aqui, dá para notar onde é o comércio badalado da onde não é [...] tem quarteirão que é só prédio residencial, e tem outro que é só loja, e tem alguns próximos à Haddock Lobo que é uma mistura de loja com prédio residencial, mas que o comércio se destaca, não fica apagado.” (Lucas, Gerente de loja).

“Para mim a Oscar Freire não é só a rua, eu vejo o quadrilátero, a Oscar Freire é Alameda Lorena, Haddock Lobo e a Bela Cintra. É toda essa região daqui que faz a Oscar Freire, tanto que você não pensa apenas na rua, você já imagina logo aqui a região com estas adjacências destas outras ruas.” (Leandro, gerente de loja).

Outro aspecto observado nas falas dos atores é que a delimitação da região também tem a ver com o período do dia. Durante o período diurno o comércio funciona normalmente, e ao cair da noite as lojas se fecham e a rua torna-se apenas residencial. . Diferentemente dos *shoppings* que também têm vida noturna e dominical, a Região da Rua Oscar Freire funciona apenas no horário comercial. Com o término das atividades comerciais, a rua assume suas funções residenciais, embora seja diminuta a quantidade de edifícios residenciais:

“A Rua Oscar Freire é para mim como qualquer outra rua, tem horário para funcionar, horário para encerrar as atividades e depois fica uma rua residencial”. (Fabrício, gerente).

A identidade regional em sua dimensão cognitiva implica também o estabelecimento de comparação com outras regiões. Dentre os aspectos que mais se salientam nessas comparações está a arquitetura física, conforme as observações de alguns atores:

“A rua tem uma estrutura diferenciada [...] as calçadas estão reformadas, a rua tem bancos, árvores bonitas, lixeirinhas... [...] tudo aqui é diferente, até o ar daqui da região é mais gostoso, é melhor”.  
(Cassandra, estilista dona de loja).

O diferencial mais importante, no entanto, parece ser o da identificação com o comércio de artigos de luxo. O que é significativo, pois a imagem pretendida pelos proprietários das lojas é a de uma rua de luxo:

“[...] Aqui na região comercial da Oscar Freire eu vejo assim: tem quem queira ir ver coisa do Japão, então vai passear aonde? Na Liberdade. Quem quer ver bijuteria e bugiganga vai na 25 de março, mas quem quer ver moda e luxo vai aonde? Na Rua Oscar Freire.”  
(Maria Paula, dona de ateliê)

“Aqui na Oscar já existe uma identidade muito forte por conta do comércio de luxo, as pessoas olham para isso tudo aqui e percebem isso, sentem. Não dá para dizer diferente que a Oscar não tem luxo, isso já é daqui da região, é a identidade daqui [...]” (Marco Antonio, gerente de *pâtisserie*).

Além do reconhecimento de rua de comércio de luxo, alguns atores comparam a região com outras regiões de comércio sofisticado de outros países. A região mais lembrada é a *Champs-Élysées* em Paris.

#### 4.4.3.2 Dimensão afetiva

A dimensão afetiva refere-se às manifestações de solidariedade dos atores com a região. No caso de um conglomerado comercial, como é o caso da Região da Rua Oscar Freire, esta dimensão tem a ver principalmente com aspectos relacionados à satisfação das necessidades emocionais de seus atores. Tem a ver, portanto, com a identificação desses atores com a região, com o seu envolvimento afetivo com a região, com a sensação de fazer parte dessa região.

O envolvimento emocional com a região manifesta-se claramente entre proprietários de loja que “se fizeram” na região, que aí construíram seu próprio

negócio. Diferentemente daqueles que transferiram seu negócio para a região ou que decidiram instalar uma filial. É o que transparece no depoimento da proprietária de um ateliê:

“A região aqui é um verdadeiro show, gosto muito daqui, quando abri a loja eu não pensava em outros endereços, pensava somente aqui na Rua Oscar Freire, foi o meu sonho que eu lutei muito até conseguir. Trabalhei por muitos anos em casa, usando espaço de amigas para divulgar o meu trabalho. Eu era completamente cismada com a ideia de que o meu negócio seria aberto aqui na Rua. Para você ter uma ideia já tentei por três anos seguidos alugar um imóvel aqui. Não conseguia não era por falta de dinheiro, mas porque eu ainda sou dona de ateliê. Até que um dia consegui com base na indicação de um amigo, e hoje estou aqui firme e forte [...] A história da minha marca já é uma história em conjunto com o endereço dos jardins, em especial, muito especial a Oscar Freire. Isso daqui é um marco, o meu divisor de águas entre quando comecei e do que sou hoje e pretendo ser amanhã.” (Maria Paula, dona de ateliê)

Esse envolvimento emocional se acentua com o sucesso percebido na consolidação do negócio. Sobretudo quando o ator compara a situação atual com a do momento anterior à mudança para a região. Como é o caso de uma estilista cujo depoimento enfatiza a mudança de endereço comercial:

“Eu fazia exposições das roupas que eu e minha filha fazemos em outras feiras, e nem sempre o pessoal gostava como a gente imaginava que fossem gostar, a partir do momento que me mudei aqui para a Rua Oscar Freire, para o *Mercadinho Chic* é um ponto comercial no qual me encontrei, aqui encontrei o público que valoriza a minha criação de moda” (Cassandra dona de loja de roupas com marca própria).

A sensação de pertencimento é menos evidente entre aqueles que não são proprietários. Para estas pessoas o envolvimento com a região pode significar apenas um requisito para o desempenho profissional. Como indica uma gerente de Marketing:

“[...] quem trabalha ou mora na região com certeza veste a camisa Oscar Freire [...] com certeza estas pessoas gostam de estar aqui, se não, não estaria aqui e nem tudo isso daqui existiria” (Cristina, gerente de marketing de joalheria).

O envolvimento dos funcionários com a região pode se dar pelas características distintivas da região. A condição de rua de luxo, de comércio

sofisticado, de infraestrutura superior a de outros conglomerados comerciais pode, por si só, gerar algum tipo de envolvimento:

“[...] eu gosto sim da região, me sinto parte daqui porque eu acredito que esta é uma região que tem tudo o que outras regiões de São Paulo deveriam ter [...]” (Juliana, assistente financeira de joalheria).

“Eu gosto de trabalhar aqui na Rua Oscar Freire, aqui dá status pelo público e pela fama da região.” (Lucas, gerente de loja)

“Eu gosto daqui da região, inclusive é o meu parâmetro para comparar com outras regiões da cidade, [...] aqui é o meu ideal de região [...] Aqui não falta segurança, não falta luz, água [...] Você anda por outras regiões na cidade e percebe a falta que faz o capricho que tem aqui, esse cuidado com quem anda por aqui é gostoso [...] as calçadas são limpas, arrumadas, está certo que tudo aqui é muito caro, mas é bom, aqui não falta nada.” (Cristina, gerente de Marketing de joalheria).

“Eu gosto daqui, aqui é onde eu passo a maior parte da minha vida, o ambiente, o aspecto me agrada, me faz sentir bem [...]” (Juliana, assistente financeira de Joalheria).

Alguns lojistas não demonstraram gostar da região. Uma expositora de artesanato afirma que possuía muitas expectativas em relação ao comércio da região e aceitação do público com seu trabalho. Admite, no entanto, não foi o que ocorreu, pois encontrou muitas dificuldades em manter-se na Rua Oscar Freire, o que a fez se decepcionar com o comércio da região:

“Eu me decepcionei com a rua, não gostei daqui [...] Imaginei que ao chegar aqui conquistaria um público mais elitizado, com capacidade para apreciar e pagar pelo meu trabalho [...] o ambiente da rua claro que é bom, a rua é arborizada, tem bancos, um espaço para passeio sem igual [...] Mas não é o que eu estava esperando. [...] Imaginei que pelo fato de estar em um endereço com a Rua Oscar, as condições fossem mais favoráveis para comerciantes como eu. [...] Tenho notícias de que outros comerciantes têm sofrido no mesmo aspecto. A fama de um público mais esclarecido não é o que condiz com o que aparece por aqui, pois as pessoas desconhecem a história e a arte que estampo, quem sabe mesmo são os estrangeiros [...] É um público que acha meus produtos caros e que prefere comprar outros (produtos) mais baratos – bijuterias - em outras lojas que não possuem a mesma qualidade que daqueles que exponho.” (Clara Schenberg, artesã)

Ao contrário da expositora de produtos artesanais, alguns gerentes simplesmente desgostam da região por sentirem que esta não é a realidade social da cidade de São Paulo. Embora a Rua Oscar Freire apresente um conforto



embalado na melhor infra-estrutura que uma Rua poderia ter, este conforto não é direcionado aos funcionários das lojas, mas apenas aos clientes. Por este motivo o gerente financeiro de uma joalheria diz não se sentir parte da Rua Oscar Freire:

“ [...] Acho que as pessoas que trabalham aqui gostam daqui porque não tem na região em que moram o conforto que a região aqui possui, eu acho isso tudo uma ilusão, a região não faz parte da minha realidade [...] quando der 17:30 ou 18h em dia de semana, você vai ali na Av. Rebouças para ver que todo mundo que trabalha aqui na Oscar Freire estará lá esperando o ônibus para voltarem para casa [...] Quando estão aqui na Oscar, todo mundo se sente bem, exibe uma posição social que não tem, mas quando termina o horário de serviço a grande maioria fica lá nos pontos de ônibus, se espremendo. Eu não acredito que gostar da região da Rua Oscar Freire seja mesmo coerente, ainda mais para quem trabalha aqui [...] aqui, para mim, é só o lugar onde eu trabalho” (Marco Aurélio<sup>4</sup> gerente Financeiro de joalheria).

#### 4.4.3.3 Dimensão conativa

A dimensão conativa refere-se à disposição dos atores da região em contribuir para sua manutenção e desenvolvimento. Relaciona-se com a importância que dão à continuidade de sua existência e à disposição para atuar em conjunto com outros atores em prol da região. Nas regiões que atingem um grau elevado de consciência regional, verifica-se geralmente a existência de instituições regionais. Estas, por sua vez, passam a constituir a mais efetiva forma de expressão dessa disposição para agir em prol da região.

Dessa forma, a participação ativa do coletivo regional, o compromisso e engajamento por meio de instituições ou organizações como igrejas, partidos políticos, e associações, fornecem argumentos em prol da consciência regional. Um desses argumentos é o de que uma participação intensiva reduz a probabilidade de emigração dos atores da região. Assim, quanto mais ativa for a atuação das instituições regionais, mais tende a ser disposição dos atores em permanecer na região e para atuar em prol de seu desenvolvimento.

Evidencia-se claramente nas falas dos atores a crença na permanência na região da Rua. Oscar Freire. É clara a percepção de que a região possui uma identidade, que tende a permanecer enquanto região e que por conta dessa

---

<sup>4</sup> Nome alterado a pedido do entrevistado.

identificação os lojistas não manifestam disposição para migrar. Assim, as falas dos gerentes indicam enfaticamente a perspectiva de continuidade da região:

“Eu não acredito que a região deixará de existir até mesmo porque ela já está estruturada comercialmente [...] Eu vejo assim, a região pode ter fases, uma época de comércio mais fraco e outra de comércio mais forte, mas daí esgotar, tipo, terminar e nunca mais existir nada, acho isso praticamente impossível” (Lucas, gerente de loja).

“Eu acho que a rua Oscar sempre vai existir sim e eu estou bem seguro disso que estou falando [...] a rua deve continuar por muitos anos existindo [...] é aquilo que te disse, quando uma região tem uma identidade muito forte ela não deveria deixar de existir [...] acho que as pessoas hoje estão muito mais empenhadas e até mesmo preparadas em contribuir com a continuidade das regiões por conta disso, dessa identidade que eu vejo [...] acho que ninguém tem interesse que a Oscar, uma das ruas mais luxuosas do mundo, deixe de existir [...] aqui mesmo na doceria ninguém nunca pensou e nem acho que pensa em fechar as portas aqui.” (Marco Antônio, gerente de *pâtisserie* de doceria).

“Eu não acho que a rua tenha um fim até mesmo porque a *Champs Élysées* nunca vai ter [...] Não vejo a possibilidade de a região deixar de existir, aqui não é só mais uma região comercial de São Paulo, aqui é uma das dez ruas mais luxuosas do mundo! Aqui é algo que tem seu valor reconhecido e ninguém vai exterminar com isso aqui, não! Duvido que a rua deixe de existir algum dia!” (Cláudia, gerente de loja).

É expressiva a manifestação de uma gerente de hotel da região que, embora não exercendo atividades numa loja – que constitui o estabelecimento mais típico da região em loja - beneficia-se de contatos tanto com proprietários, como com gerentes, funcionários e principalmente clientes da região:

“Eu acredito que quem está aqui na Rua não queira sair, até porque aqui já é um local que se estabeleceu, as pessoas reconhecem e gostam de fazer compras por aqui. Não acredito que aqui vá desaparecer por conta disso. O hotel tem 22 anos e já percebemos que a rua luta para sobreviver ao tempo. Os lojistas mesmos, sempre se renovam, sempre fazem alguma coisa pela região, assim como a Associação. [...] Aqui é uma região bem localizada, o comércio de luxo tende a se manter por aqui, mas aqui é uma região que tem de tudo [...] os arredores daqui, é comercialmente muito forte. Tem o lado R. Oscar Freire, das lojas mais sofisticadas, mas ao mesmo tempo tem o outro lado comercial da rua Augusta. Acho que uma coisa contribui com outra, mesmo de maneiras diferentes, mas percebo assim.” (Roseli, gerente de hotel).

Os atores reconhecem o peso dos fatores econômicos na eventual decisão de lojistas para migrar em busca de locais mais favoráveis. Mas são enfáticos em considerar que a identidade da região tende a demovê-los de pretensões dessa natureza:

“[...] Aqui tudo funciona na base do dinheiro, quem é dono de estabelecimento aqui na Oscar Freire paga para fazer. Funciona mais ou menos assim: precisou, pagou, fez. Tanto que a região é toda essa pompa por causa disso, não é porque as pessoas vão ali do lado de fora da rua e fazem, mas é porque eles têm condições de pagarem para alguém fazer o que deve ser feito. [...] Esse tipo de atitude eu acho que nunca deixará de existir, aqui as pessoas tem muito dinheiro. Dificilmente deixarão de fazer algo por aqui. [...]” (Cristina, gerente de Marketing de joalheria).

Os gerentes mostram-se enfáticos ao expressarem suas crenças na disposição dos lojistas em permanecer na região e de se empenhar em prol de seu desenvolvimento. Mas depende-se da análise de alguns depoimentos que nem todos os gerentes se dispõem efetivamente de “vestir a camisa da região”:

“Eu não tomaria a iniciativa nenhuma em fazer algo pela Rua, até porque nem sei por onde começar [...] eu nem tenho tempo nem interesse em fazer algo pela Rua, o meu trabalho é tão corrido que nem dá para pensar nisso. Acho que nem os donos da loja, nem os donos de outras lojas daqui que eu conheça têm esse tipo de interesse.” (Lucas, gerente de loja)

“Sei lá, eu não pensaria em fazer nada pela região [...] Eu sou muito focada no trabalho que faço para mim, eu penso primeiro em mim e depois no resto [...] Aqui é o endereço do meu trabalho, é mais chique dizer que trabalho na R. Oscar Freire a que em outro lugar [...] mas se a Associação quisesse que eu fosse o rosto de uma nova campanha, aí sim eu pensaria se emprestaria o meu lindo sorriso [...] mas assim, iniciativa minha, sem nada muito legal em troca, eu não faria nada pela região aqui.” (Cláudia, gerente de loja)

Embora a Região da Rua Oscar Freire esteja sendo tratada como um todo, esse todo está longe de poder ser considerado homogêneo. As lojas são muito diferentes tanto no que se refere às suas dimensões quanto à “magnitude do luxo” expresso nos produtos que comercializam. Tanto é que na região funciona um “mercadinho de luxo popular”, cujos proprietários distinguem-se pelo fato de serem em sua maioria artesãos que aí se instalaram provavelmente em caráter experimental. Assim, o depoimento de uma dessas “proprietárias-artesãs” indica

pouca disposição para atuar em prol do desenvolvimento da região:

“Eu não tenho interesse em fazer algo pela região, pelo contrário, eu quero mudar de endereço [...] quando vim até a região, e comecei a expor os meus produtos nas calçadas da Oscar, muita gente dizia admirar o meu trabalho, e a maioria que comprava eram turistas que viam a qualidade do meu trabalho [...] o *Mercadinho Chic* notando isso me chamou para expor com eles [...] mas nunca ninguém investiu em mim, nunca vi a Associação incentivar novos expositores e artesãos como eu, pelo contrário, não tenho voz alguma aqui [...] o meu lucro mal dá para pagar o preço do aluguel que é cobrado aqui e reinvestir na criação de novos produtos [...] estou muito decepcionada, a Rua é muito bonita para tanta regra que não permita artesãos e artistas a venderem seus produtos [...] não que o meu produto seja uma jóia, mas tudo o que faço é exclusivo, pensei que a região de luxo, como dizem, fosse para a comercialização de produtos assim, que não é o que tenho visto [...]” (Maria Clara, artesã)

O fato de ser “pequeno empresário de luxo”, no entanto, não constitui fator que por si só determina baixa disposição para atuar de forma cooperativa com a região. É o que indica o depoimento de uma estilista e modelista:

“[...] Eu gosto daqui da região e se a Associação me chamasse, ou eu precisasse fazer algo por aqui eu iria sim, porque não? Eu gosto daqui, acho que não custa nada e se eu puder contribuir, eu iria sim sem nenhum preconceito.” (Cassandra, estilista e modista dona de marca própria).

Também há funcionários qualificados de lojas que indicam clara disposição em contribuir para o desenvolvimento da região:

“Olha, eu acho que se de repente chamassem o povo daqui para pintar a rua muita gente nem iria comparecer e ainda debocharia, mas muita gente também iria pegar na lata de tinta e ia pintar sim. Eu mesma seria uma destas pessoas que iria fazer algo do tipo por aqui. [...] Tem muito preconceito com quem faz algo pelo lugar que gosta, mas tem muita gente que faz justamente porque gosta, como é o meu caso de muita gente que conhece aqui na região” (Juliana, Assistente financeira de joalheria)

Para Paasi (2000), a constituição de uma região requer a existência de instituições regionais. São elas que possibilitam a manutenção e a reprodução da territorialidade e o simbolismo a ela inerente. Como em muitos outros conglomerados comerciais, também na Região da Rua Oscar Freire constituiu-se uma instituição com o propósito explícito de congregar esforços em prol de seu desenvolvimento. É a Associação dos Lojistas da Rua Oscar Freire, criada em 2004

e 2006. Esta associação vem atuando com o objetivo de tornar os lojistas mais unidos, de aumentar sua força política e de facilitar a divulgação da região, mediante ações de comunicação, parcerias e integração. GALHARDI e CELEQUIM(2007) constataram, no entanto, que esta instituição atuava ainda de modo relativamente elementar, já que não exercia ações referentes à especialização no ambiente de trabalho e não era reconhecida pela totalidade dos lojistas.

Como todas as associações de lojistas, esta congrega apenas os proprietários de estabelecimentos. Assim, a Associação dos Lojistas da Rua Oscar Freire tende a representar apenas os interesses desses atores. A consciência regional, no entanto, refere-se também a manifestações de outros atores, já que esta condição é assumida por todos aqueles que apresentam potencial para atuarem como agentes de mudança, como é o caso dos gerentes de estabelecimentos. Os gerentes tendem a assumir que a participação em atividades e instituições em prol da região deva partir dos donos das lojas, e não dos funcionários:

“[...] eu acho que quem tem que fazer algo pela rua são os donos das lojas, e isso eles fazem quando estão participando de alguma coisa feita pela Associação, ou quando promovem algo de diferente por aqui, e não eu [...]” (Fabrício<sup>5</sup>, gerente de galeria de arte).

Há proprietários que participam ativamente das reuniões da Associação dos Lojistas:

“Sou muito participativa em todas as reuniões da Associação e sempre levo novas ideias [...] no que depender de mim aqui não acaba nunca (Maria Paula, dona de Ateliê) ”.

Para alguns gerentes, a participação em instituições tem um valor apenas simbólico, pois os interesses e poder aquisitivo dos empresários da região é que propulsionam seus próprios negócios e, por consequência e benfeitorias na região:

“[...] Aqui tudo funciona na base do dinheiro, quem é dono de estabelecimento aqui na Rua Oscar Freire paga para fazer. Funciona mais ou menos assim: precisou, pagou, fez. Tanto que a região é toda essa pompa por causa disso, não é porque as pessoas vão ali do lado de fora da rua e fazem, mas é porque eles têm condições de pagarem para alguém fazer o que deve ser feito. [...] Esse tipo de atitude eu acho que nunca deixará de existir, aqui as pessoas tem muito dinheiro. Dificilmente deixarão de fazer algo por aqui. [...] “ (Cristina, gerente de Marketing de joalheria).

---

<sup>5</sup> Nome alterado a pedido do entrevistado.

Muitas das falas de empresários e gerentes indicam o reconhecimento do trabalho realizado pela Associação. Há mesmo algumas que se caracterizam por sua veemência:

“O pessoal da Associação é bem empenhado, eles fazem muitas reuniões e para participar paga-se uma taxa [...] Aqui mesmo, nós do hotel disponibilizamos o salão para eles fazerem os eventos, as reuniões. Eles sempre combinam muitas coisas interessantes com os lojistas até para atrair o público. Por exemplo, quando é verão, eles promovem uma campanha para distribuírem suco aos clientes, para se refrescarem [...] Tem a campanha de Natal, em que eles decoram a rua, ou até fazem alguma promoção de vendas. Em agosto tem a festa do *Promenade Chandon*, a rua fica linda, eles fazem toda uma decoração especial.” (Roseli, gerente de hotel)

“A Associação consegue trabalhar muito bem pela rua até porque eles se esforçam muito para manterem isso daqui tudo, eles têm muita iniciativa em contribuir com os lojistas para fortalecer o comércio daqui da região. Os lojistas participam das reuniões, quando tem uma estratégia de marketing, a gente vai, participa, dá mais ideias [...] Tem uma pessoa da Associação que liga ou que vai até as lojas comunicar das reuniões, o que vai ser discutido até para todo mundo ir e participar.” (Leandro, gerente de loja).

“[...] A Associação dos lojistas tem muito preparo para lidar com a manutenção da rua e com projetos tão grandes como o da reforma que teve aqui em 2006 [...] Eu acho muito importante o trabalho deles, se não fosse pela Associação acho que seria difícil a região ter conseguido tanto prestígio quanto o que tem hoje [...] Eu admiro muito o trabalho deles e dou o meu apoio” (Maria Paula, dona de ateliê de moda)

“A Associação foi muito importante na reforma da rua. Acho só que o pessoal é muito esforçado, mas neste ano eles poderiam se empenhar um pouco mais [...] Ano passado você passeava aqui e não via nenhuma sujeira, hoje a rua parece estar um pouco deixada de lado [...] entendo que deva ser difícil administrar uma região com tantos comerciantes e com tantas ideias diferentes, mas a região merece! (Marco Antônio, gerente de *pâtisserie* de doceria).

“Eu acho assim, que aqui vai continuar existindo até porque isso aqui tudo é resultado de uma evolução que ocorreu no comércio da região. Então é uma evolução, eles mexeram na fachada, mexeram na estrutura da rua. [...] E a Associação junto com alguns lojistas até pretendem dar continuidade na reforma que fizeram aqui na rua Oscar Freire, estendendo a reforma para a Rua Haddock Lobo, a rua Bela Cintra, a Alameda Lorena, rua Sarandi. [...] Mesmo que isso seja futuramente eu já acho essa iniciativa legal até porque o comércio aqui é forte e merece isso também.” (Leandro, gerente de loja).

Não há, porém, uniformidade de pontos de vista em relação à Associação. Há gerentes que não reconhecem ou se queixam de sua atuação:

“A joalheria não faz mais parte da Associação porque no começo o trabalho deles foi nota mil, mas hoje em dia é como meio que tivessem deixado de lado a rua [...] Agora o que eu afirmo mesmo é que aqui rola muita grana e a rua não fica sem nada, não. Aqui se um semáforo ou uma lâmpada queima, é questão de horas ou no máximo dois dias tudo estar prontinho, a própria subprefeitura com certeza toma mais cuidado com a região aqui da Oscar do que com todo o resto do bairro.” (Cristina, gerente de Marketing de joalheria).

“Eu conheço só o povo da Associação e da subprefeitura [...] mas a Associação vou te contar viu, uma decepção nesse último ano, a gente nem colabora mais [...] eles trabalharam muito com a reforma, mas parece que acabou tudo isso [...] Fizeram toda a reforma, depois a limpeza aqui era impecável, de repente parece que tudo parou, todo o empenho acabou.” (Marco Aurélio, gerente Financeiro de joalheria).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Região da Rua Oscar Freire formou-se em decorrência do processo de deslocamento do centro da cidade de São Paulo que se inicia na década de 1950. Na área hoje conhecida como centro velho – cuja principal referência é a Praça da Sé - localizavam-se os principais órgãos públicos, a sede das grandes empresas, as lojas mais sofisticadas, bem como as de comércio especializado.

Nessa década foi se consolidando o “novo centro”, que passou a ter como principal eixo a Rua Barão de Itapetininga. Na década seguinte, esse centro passou a ser considerado velho, sendo progressivamente abandonado pelas elites e passando para o domínio das classes populares. Ao final da década de 1960 o novo centro da cidade passou a ter como eixos principais a Avenida Paulista e a Rua Augusta.

Atualmente, como ocorre em todas as grandes metrópoles, não se identifica um único centro na cidade de São Paulo e as mudanças tendem a ocorrer com rapidez cada vez maior. Há vários centros de compra, de lazer, de cultura, que se localizam em diferentes pontos da cidade.

A área que corresponde aos bairros dos Jardins continua sendo a que abriga os mais sofisticados estabelecimentos comerciais da cidade. Assim, nessa área é que se localizam as principais lojas que comercializam produtos de luxo. E a Rua Oscar Freire assume, desde o final do século XIX, a liderança nesse setor.

Trata-se não apenas da Rua Oscar Freire e sim de suas adjacências também. Em virtude da grande concentração de prédios de apartamentos nas ruas próximas, suas possibilidades de expansão tornaram-se extremamente limitadas. Daí porque não se prevê a possibilidade da rua tornar-se um *lifestyle center*. Não há como construir cinemas, teatros nem centros de lazer. Sua vocação parece ser exclusivamente a de uma rua de comércio de luxo.

Como não existe a possibilidade de ampliar sua área de influência, o que se pode fazer na Rua Oscar Freire e em suas adjacências, será simplesmente torná-la mais luxuosa. Contudo a reforma pela qual passou em 2006 tornou-se marco importante dessa tendência. E este reconhecimento tem-se tornado cada vez mais evidente com as sucessivas inclusões de a Rua Oscar Freire ser considerada uma



das ruas mais luxuosas do mundo.

O propósito desta pesquisa foi o de verificar a possibilidade de se considerar a área da Rua Oscar Freire e de suas adjacências como região socialmente construída. Assim, procedeu-se à investigação tanto da identidade da região quanto da identidade regional de seus atores.

A identidade da região manifesta-se principalmente por sua imagem externa. Constatou-se que a região pode ser reconhecida como *cluster* comercial em estágio de consolidação, apontado pelos autores Galhardi e Celequin (2007). Mais propriamente como *cluster* de moda de luxo, pois a maioria das lojas comercializa este tipo de produto. Nesse sentido cabe considerar a existência da Associação dos Lojistas, que, embora, tenha atuação tão expressiva quanto gostariam que tivesse, tem contribuído para o desenvolvimento de formas de cooperação entre os lojistas.

Verificou-se também que o comércio no cluster também é variado, tendo estabelecimentos que comercializam outros tipos de produtos de qualidade inferior e distribuídos amplamente por franquias em outras localidades do país.

Outra variedade de comércio encontrada na Rua Oscar Freire, é o *Mercadinho Chic*. Com o intuito de promover novos artesãos, estilistas e *designers*, os preços dos produtos são inferiores aos praticados pelas lojas de grifes famosas da região. O fato de abrigar uma galeria que comercializa produtos com preços mais acessíveis é uma tendência encontrada em outras ruas de comércio de luxo no mundo, não sendo este um elemento capaz de alterar a sua imagem.

A iniciativa do *Mercadinho Chic* atraiu novos clientes, mas não anulou as possibilidades de resistência do ambiente de comércio de produtos de luxo. Caso a ser citado da artesã Maria Clara Schenberg, que por ventura não conseguiu estabelecer o valor de seus produtos artesanais no local. Uma das possíveis justificativas a este fato, pode ser explicada por Kapferer (2003) em que salienta o valor do mercado de luxo através da própria manufatura dos produtos. No caso o autor evidencia que o ideal de um produto de luxo, ou uma grife, seja a perfeição, o qual não possa ser ultrapassado. Os produtos de luxo por sua vez não podem ser considerados artesanais, e sim, obras de arte, únicas e exclusivas. Para a artesã, o sentimento de frustração pode ser justificado através do próprio conceito de produtos de luxo.

A Região da Rua Oscar Freire é um local reconhecido pelo bom atendimento

e cordialidade conferidos a clientes e visitantes. Baseado em estudos realizados por empresas de pesquisas internacionais, a região destaca-se de outras ruas até mais famosas, como a *Champs-Élysées* em Paris. Embora suas ruas não tenham calçadas tão largas nem tão floridas como outras ruas de comércio, o atendimento proporcionado pelos vendedores constitui importante elemento caracterizador da região.

O reconhecimento acerca da qualidade do comércio da região e o público diferenciado são atrativos para diversas empresas internacionais. A região da Rua Oscar Freire por sistematicamente elencar uma das mais importantes ruas de comércio de luxo do mundo, exerce atração sobre grifes europeias que desejam atuar no Brasil. Sendo este o local escolhido, para o início de suas atividades no país.

Mesmo sem poder ser considerada um *lifestyle center*, por não possuir salas de cinema nem praças de alimentação, a Região da Rua Oscar Freire é reconhecida como local agradável para a realização de compras. Também é reconhecida como local para quem gosta de ser visto e “badalar”. O estilo das pessoas que frequentam a região também desperta a atenção dos produtores de programas de televisão, tendo servido até mesmo para o enredo de telenovelas.

Outra característica encontrada no ambiente formado pelo cluster comercial de produtos de luxo da Rua Oscar Freire, é que as pessoas buscam vivenciar uma experiência ao passear pela região. Segundo Allérès (2008) os próprios bens de luxo representam dimensões que abrangem o aspecto Social, em que é evidenciado pelo desejo de distinção e imitação, despertado nos clientes que consomem estes tipos de bens. Contudo é notório o desejo das pessoas que frequentam o cluster, de serem vistas pelo público como consumidoras, apreciadoras deste tipo de mercado.

A imagem da Região da Rua Oscar Freire também pode ser considerada como produto de exportação. Diversas cidades do interior do Estado de São Paulo, bem como de outros Estados, vêm se empenhando em criar espaços urbanos semelhantes.

Com o intuito de oferecer uma rua bem decorada e confortável a seus frequentadores, estas prefeituras recorrem à Associação dos Lojistas da Rua Oscar Freire para obterem informações. No entanto, a caracterização dos espaços não remete diretamente a construção de uma rua de comércio de luxo, pois a existência

de grifes é o principal quesito para que isso ocorra. Deste modo, o máximo que estas prefeituras têm conseguido, é a reurbanização de algumas ruas comerciais importantes para as cidades.

O reconhecimento da Oscar Freire como região de luxo é tido também pelos colaboradores e gerentes das lojas. Estes tendem a compará-la com outras áreas comerciais da cidade e reconhecem a sua identidade. O envolvimento emocional com a região, no entanto, manifesta-se mais claramente entre os proprietários de loja que “se fizeram” na região, que aí construíram seu próprio negócio. Diferentemente daqueles que transferiram seu negócio para a região ou que decidiram instalar uma filial neste endereço.

Fica claro pelo depoimento dos gerentes que os lucros aí auferidos são muito elevados. E que exatamente por essa razão tendem a conferir menos importância a outros elementos que eventualmente pudessem constituir motivo para realização pessoal ou satisfação de outras necessidades sociais.

O interesse dos proprietários das lojas é a obtenção de lucros muito elevados, que é o que a região hoje lhes possibilita. Assim, admitem que se por alguma razão os proprietários, se perceberem que seus lucros poderão diminuir, não hesitarão em mudar de ramo e conseqüentemente de lugar, uma vez que dispõem dos meios necessários para tal. As falas dos atores deixam clara a existência de uma identidade regional. O que pode ser reconhecido como importante fator contribuinte da consolidação, manutenção e crescimento da região – ou do *cluster* comercial.

A consolidação de uma região requer, no entanto, a existência de instituições regionais. Em um *cluster* comercial, o que se espera é a existência de instituições que congreguem os lojistas e também os outros atores, como gerentes de estabelecimentos e outras pessoas que de alguma forma disponham de algum potencial de mudança em relação à Região.

O que se percebe é que apesar da existência da Associação dos Lojistas, sua ação ainda não tem sido muito efetiva para o fortalecimento de uma consciência regional. Consciência esta que constituiria importante elemento para favorecer ações coletivas em prol do desenvolvimento da região.

Por se tratar de estudo exploratório, o que esta pesquisa está sendo capaz de proporcionar é a ampliação do conhecimento acerca do aglomerado comercial da Rua Oscar Freire. Também possibilita considerar a Oscar Freire como uma Região

socialmente construída e oferecer elementos para que possa ser estudada de modo mais sistemático mediante procedimentos padronizados de coleta de dados.

Uma das dificuldades encontradas para a construção desta Pesquisa foi a realização de entrevistas abertas e não estruturadas. Como sugestão aos pesquisadores que buscam utilizar tal metodologia para o levantamento de informações, seria ampliar o contato com as pessoas que serão entrevistadas. Uma conversa apenas pode não ser o suficiente para colher as informações com riqueza de detalhes, o que pode implicar na qualidade do material final. Embora tenha sido um Estudo Exploratório, é possível perceber que com mais tempo de diálogo com os atores, mais informações poderiam ter sido extraídas, ampliando assim o diálogo entre a teoria e o objetivo da pesquisa.

Àqueles que pretendem realizar pesquisas acerca do mercado de luxo, outra sugestão seria a de conhecer o maior número de pessoas envolvidas com este segmento. Conversas informais com empresários, professores, pesquisadores e consumidores renderam à pesquisadora a incrível experiência de observar o contexto deste mercado sob um prisma real, sem mitos. Favorecendo uma nova leitura sobre o tema, permitindo uma análise dos depoimentos colhidos em entrevistas sem a interferência de opiniões reveladas pelos teóricos abordados no referencial bibliográfico.

## 6. REFERÊNCIAS

ALBINO, J.C.A. et al **H.Stern: capital cultural objetivado em jóia de luxo. 2009.** 15f. Artigo. CEPEAD/UFMG e PUC-MG

ALLÉRÈS, D. **Luxo...** Estratégias – Marketing. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ALONSO, L.S.; MARCHETTI, R. Z. **Atributos, benefícios e valores associados ao consumo de perfumes de luxo.** In: XXXII EnAnpad, 2008, Rio de Janeiro. XXXII EnAnpad. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

BALSEMÃO, R. **Brüno é a cara de São Paulo; Guia elege as casas que ele visitaria.** Jornal Folha de São Paulo. 15/08/2009.

BARTH, C.A.S.M. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia.** Dissertação de Mestrado em Administração. Escola de Administração de Empresas de São Paulo –FGV. São Paulo, 1996.

BICUDO, M.M. **A Formação de um life style center – Oscar Freire.** São Paulo: EPIGRAM Group, 2005. Disponível em: [www.epigram.com.br/wp-content/uploads/.../lifestyle\\_center.pdf](http://www.epigram.com.br/wp-content/uploads/.../lifestyle_center.pdf). Acesso em 5 de Junho de 2010.

BOAVENTURA, J.M.G. et al **Rede de negócios.** Tópicos em Estratégia. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006.

Bolo de chocolate ganha calda extra e sorvete em nova loja de SP. Folha de São Paulo, São Paulo, 27/04/2010.

CAFETERIA inclui cubinhos de parmesão e minichocolates em menu de 2 lojas. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 mar. 2010.

CAROZZI, E.M.F. **Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Cristian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo.** ESPM, 2005, n.12, p. 110-113, jan-fev. 2005.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo. Os segredos do produtos mais desejados do mundo.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CASTRO, M.M.A.P.O. **O consumo do luxo: seus significados para os jovens de Fortaleza.** 2004. Dissertação de Mestrado em Psicologia – Fundação Edson Queiroz – Universidade de Fortaleza UNIFOR, Fortaleza.

CAVERSAN, L. **A verdadeira passarela da moda.** 20 jun 2009. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/luizcaversan/ult513u583961](http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/luizcaversan/ult513u583961). Acesso em: 08/2010.

COSTAS, R. **Entre as mais luxuosas.** Veja, São Paulo, nº1922, p.102-104, 14 set. 2005.

D'ANGELO, A.C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo.** Dissertação de Mestrado (Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

DANZIGER, P.N. **Why people buy things they dont need: Understanding and Predicting Consumer Behavior,** Chicago: Dearborn, 2004.

DASLU temporária na Oscar Freire. Revista Veja São Paulo, São Paulo, 8dez. 2010.

DI SERIO, L.C. et al **Clusters empresariais no Brasil.** casos selecionados. São Paulo: Saraiva, 2007.

DUBOIS, B.; PATERNAULT, C.. **Does luxury a home country? Investigation of country images in Europe.** Marketing and Research Today, May 1997, p.79-85.

\_\_\_\_\_ ; CZELLAR, S. & LAURENT, G. **Toward luxury: empirical evidence from twenty countries**, Marketing Letters, 16:2, 115-128, 2005.

ESMANHOTTO, S. **Porque São Paulo é um luxo**. Veja São Paulo, São Paulo, ano 42, nº 47, pg.15-17, 25 nov. 2009.

**Esquadrão da Moda** com Stefhany vai ao ar na próxima terça-feira no SBT. Equipe do programa levou a cantora para fazer compras na Rua Oscar Freire. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2009/10/30/ult4244u4148.jhtm>. Acesso em : 23 de Agosto de 2010.

ESTILO jardins se espalha pelo interior do país. O Estado de São Paulo. Disponível em: [www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100718/not\\_imp582760,0](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100718/not_imp582760,0). Acesso em 04/2011.

FAGGIANI, K. F. **Designer de jóias**. Ecodesign News, Brasília, n. 31, jan. 2006. Disponível em [www.designbrasil.org.br/portal/designimprensa/ecodesignnews](http://www.designbrasil.org.br/portal/designimprensa/ecodesignnews). Acesso em: 30 ago. 2009.

FERNANDES, D. **Lojas de luxo de São Paulo atendem melhor que as de Paris, diz estudo. BBC Brasil**. Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/ultnot/2008/12/01/ult3806u577.jhtm>. Acesso em: 23 de Agosto de 2010.

FINESTRALLI, M.; GARRIDO, I.L. **O uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo**. In: XXXII EnANPAD 2008, 2008, Rio de Janeiro. XXXII EnANPAD 2008. Porto Alegre : SCAN Editoração e Produção Gráfica, 2008.

FURLANETO, A. **Efeitos especiais farão atores voar sobre o Rio em “Escrito nas Estrelas”**, 14 abr. 2010. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u718820](http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u718820). Acesso em: 08/2010

GALHANONE, R.F. **Mercado do luxo: aspectos de marketing**. In: VIII SEMEAD - Seminário da Administração FEA USP, 2005, São Paulo. Anais do VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_ ; TOLEDO, G.L. **Comportamento do consumidor de produtos luxuosos e sofisticados: Um estudo empírico**. In: XI SEMEAD, 2008, São Paulo. Anais do XI SEMEAD - Seminários em Administração da FEA USP. São Paulo, 2008.

GALHARDI, A. C., CELEQUIM, C.R.J. **Caracterização do Cluster Comercial da Rua Oscar Freire – SP**. In: II Simpósio Internacional de Administração e Marketing e IV Congresso de Administração ESPM, São Paulo, 2007.

GEARGEOURA, L.J. **Marketing para bens de luxo**. Dissertação em Administração. Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1997.

**GÊNIO chamado Oscar Freire**. Oscar, São Paulo, ano 6, nº6, p.148-150, jan. 2011.

GIL, A.C. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_ **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_ GARCIA, C.C.; KLINK, J.J. **Região, regionalismo e regionalidade**. Caderno de Pesquisas em Administração – IMES. São Paulo, AgoDez/2004.

GOMES, V. **A Rua Avanhadava virou “Boulevard”**. Jornal O Globo, São Paulo, 9/12/2006.

GRANERO, A.E.; ALBUQUERQUE, L.G.G. **O Mercado de luxo: marketing e crescimento no Brasil**. Revista Eletrônica de Comunicação, UNIFACEF, Ed.3, jan/jun 2007.



GUIMARÃES F.J.; ALMEIDA, B.F.; OLIVEIRA, A.R. **Criando clássicos: um estudo sobre a gestão global da marca H.Stern** In: XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD 2007, Rio de Janeiro. Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração EnANPAD, 2007.

Hamburger-Conceito na rua Oscar Freire. Disponível em: [www.guiadasemana.com.br/Sao\\_Paulo/Gastronomia/Estabelecimento/General\\_Prime\\_Burger\\_Oscar\\_Freire.aspx?id=115705](http://www.guiadasemana.com.br/Sao_Paulo/Gastronomia/Estabelecimento/General_Prime_Burger_Oscar_Freire.aspx?id=115705). Acesso em: 12/2010.

HARVARD BUSINESS SCHOOL – HBS Institute for Strategy and Competitiveness. **Cluster Mapping Project**. Disponível em: [www.isc.hbs.edu](http://www.isc.hbs.edu). Acesso em 8 de Junho de 2010.

HETTNE, B. **Globalization and the new regionalism: the second great transformation**. London: Macmillan, 1999.

HOUAISS, A.; VILAR, M.S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

**Jornal Folha de São Paulo**. Cotidiano. 12/05/2011. Jeitão de Oscar Freire.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LEITE, Y.P.V.; PEREIRA, S.D.V.; LEITE, R.A. **Louis Vuitton: a administração estratégica no mundo do luxo**. IV Encontro de Estudos em Estratégia, Recife, 21 a 23 de junho, 2009.

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

\_\_\_\_\_ **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LOFLAND, Joha. *Analyzing Social Settings: A guide to qualitative observation and analysis*. Belmont: Wadsworth, 1971.

LOMBARD, M. **Produits de luxe** – Les Clés Du Succès. Paris: Economia, 1989.

MALDONADO, M.C.. **Usando o luxo, consumindo o espaço: uma investigação sobre as relações entre espaço e consumo de moda de luxo**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

MIAN, R.A. **A comunicação de mercado, o luxo e a construção da marca Mercedes-Benz: tempo versus conceitos**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

MARTIN, R.; SUNLEY, P. **Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea?**. *Journal of Economic Geography*, Oxford University Press, vol.3(1), p.5-35, January, 2003.

MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO & GFK BRASIL. **O Mercado do luxo no Brasil 2008 / 2009**. São Paulo: MCF Consultoria e conhecimento & GFK Brasil, 2009. Disponível em:  
[http://www.lvba.com.br/portugues/imprensa/release/luxo\\_ano\\_3\\_imprensa.pdf](http://www.lvba.com.br/portugues/imprensa/release/luxo_ano_3_imprensa.pdf).  
Acesso em: 4 de setembro de 2009.

MELO, R. **A Rua Oscar Freire**. Disponível em: [www.ricardodemelo.blogspot.com/2010/12/rua-oscar-freire-sp](http://www.ricardodemelo.blogspot.com/2010/12/rua-oscar-freire-sp). Acesso em 26 dez.2010.

MIRANDA, R. **Oscar Freire é a 9ª rua mais luxuosa do mundo**. Disponível em:  
[http://www.webluxo.com.br/noticias/2009/oscar\\_freire\\_9a\\_rua\\_mais\\_luxuosa\\_mundo.htm](http://www.webluxo.com.br/noticias/2009/oscar_freire_9a_rua_mais_luxuosa_mundo.htm). Acesso em 23/04/2010.

MOSCHELLA, A. **Os preços dobraram**. *Exame*, São Paulo, p.83-86. 23 mar. 2011.

MOYSÉS, G.L.R.; MOORI, R.G. **A gestão da cadeia de suprimentos do setor hoteleiro brasileiro: uma análise comparativa entre hotéis econômicos e de luxo.** In: EnANPAD, 2008, Rio de Janeiro - RJ. EnANPAD, 2008.

MOVIMENTO de rua é fator de valorização. O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+brasil,movimento-de-rua-e-fator-de-valorizacao,60315,0.htm>. Acesso em: 04/2011.

NASCIMENTO, M.M.; LADEIRA, R. **Marketing de varejo de luxo: desmistificando as verdades do varejo de luxo.** Disponível em: [www.revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/295/243](http://www.revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/295/243). Acesso em: 04 de setembro de 2010.

NETO, J.A. et al. **Redes entre organizações.** São Paulo: Atlas: 2005.

OLIVEIRA, L.F.. **Mascates e sacoleiros: empreendedores que construíram uma região: Rua 25 de março desde 1865 fazendo história.** São Paulo: Scortecci, 2010.

PAASI, A. **Re-constructing regions and regional identity, Nethur Lecture,** 7/11/2000, Nijmegen, The Netherlands, 2000.  
<http://socgeo.ruhosting.nl/colloquium/Paasi1.pdf>, Acesso em: 5 jun. 2010

Parlapatões faz city tour teatral pelo pior de São Paulo. Folha de São Paulo, São Paulo 3 jul. 2010. Folha Ilustrada

PAZZINATO, A.L.; SENISE, M.H.V. **História moderna e contemporânea.** São Paulo, editora Ática, 2005.

PERERA, L.C.J. et al **Brasil: estratégias de luxo.** In: Encontros de Estratégia, 2007.

PERES, T. **Rua Oscar Freire: luxo e sofisticação**. Jornal da Orla, 18 mai 2008.  
Disponível em: [http://jornaldaorla.com.br/noticias\\_interga.asp?cd\\_noticia=2253](http://jornaldaorla.com.br/noticias_interga.asp?cd_noticia=2253).  
Acesso em: 08/2010. \*pg. Não encontrada.

PORTER, M. **Competição** Estratégias Competitivas Essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Revista da ESPM. São Paulo, vol.12, ano 11, nº1, jan/fev 2005.

ROBERTS, K. **Lovemarks** .New York. Powerhouse Books, 2004.

RODRIGUES, J.C.F.C. **Fatores influenciadores do comportamento do consumo de luxo**: um estudo do mercado imobiliário de Belo Horizonte. (Mestrado em Administração) Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte. 2008.

ROSA, G. **Ficção Completa**, vol. I. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

SÁ, R.R.L.G. **Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil**. Dissertação em Administração. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. 2008.

SCHWERINER, M.R. **Você se dá ao luxo de ...?**, Revista da ESPM, V. 12, Jan/Fev. 2005.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO – SEBRAE SP. **Subsídios para a identificação de clusters no Brasil: atividades da indústria**. São Paulo, ago. 2002.

SHAMAI, S. **Sense of place: an empirical measurement**. *Geoforum* n. 22, p. 347–358, 1991.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F.P.; RODRIGUEZ, J.B. **Pequenos luxos, grandes prazeres: Significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e**

**vestuário de luxo.** In: EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. Anais do EMA 2006, 2006.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO – SEBRAE SP. **Subsídios para a identificação de clusters no Brasil: atividades da indústria.** São Paulo, ago. 2002.

SILVA, C. L. et al **Consumo Como Espiritualidade e Consumo do Luxo: o que o Consumidor Tem a Dizer.** In: II Congresso Nacional de Administração da ESPM, 2005, Rio de Janeiro. II Congresso Nacional de Administração da ESPM. Rio de Janeiro : Publit Soluções Editoriais / ESPM, 2005.

SILVERSTEIN; NEIL **M.J. Silverstein and Fiske Neil, Luxury for the masses,** Harvard Business Review 81 (4) (2003), pp. 48–59, 2003.

STREHLAU, S. **A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas.** In: XXIX Encontro da ANPAD, 2005, Brasília. Anais do XXIX Encontro da ANPAD, 2005.

\_\_\_\_\_. **Marketing do Luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

\_\_\_\_\_. **O Luxo Falsificado e suas formas de consumo.** Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas FGV, São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_; PETERS FILHO, T. A. **Valor para o cliente de artigos de luxo falsificados: entre o blefe e o prestígio.** In: II EMA - Encontro de Marketing da Anpad, 2006, Rio de Janeiro. II EMA - Anpad, 2006. v. CD.

TROCCOLI, I.; ALTAF, J.G. **Autoconceito e marcas de luxo: associação aplicada ao consumidor homossexual masculino.**

VALENTE, S.B.M. **Luxo sustentável: a nova estratégia do mercado Premium?** X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís, MA, 12 a 14 de junho de 2008.

VÄYRYNEN, R. **Regionalism: old and new regionalism.** International Studies Review. N.5, 2003. P.25-52.

ZACCARELLI, S.B. **Estratégia moderna nas empresas.** São Paulo: Zarco, 1996.

ZUINI, P. Valisère abre franquias para fortalecer marca. Portal Exame. Disponível em: [HTTP://portalexame.abril.com.br/pequenas-empresas/noticias/valisere-abre-franquias-fortalecer-marca-594963.html](http://portalexame.abril.com.br/pequenas-empresas/noticias/valisere-abre-franquias-fortalecer-marca-594963.html). Acesso em: 09/09/2010.