

UNESP- Universidade Estadual Paulista- “Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Ciências e Letras Campus de Araraquara – SP



REBECA REBOLLO DE CAMPOS

***A RALÉ VAI ÀS COMPRAS: TRANSFORMAÇÕES  
ECONÔMICAS, CONSUMO E CONFLITOS NA SOCIEDADE  
BRASILEIRA***

Araraquara  
2016

REBECA REBOLLO DE CAMPOS

**A RALÉ VAI ÀS COMPRAS: TRANSFORMAÇÕES  
ECONÔMICAS, CONSUMO E CONFLITOS NA SOCIEDADE  
BRASILEIRA**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Campus de Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Lúcia de Castro

**Fomento:** CAPES

Campos, Rebeca

A RALÉ VAI ÀS COMPRAS: TRANSFORMAÇÕES ECONÔMICAS,  
CONSUMO E CONFLITOS NA SOCIEDADE BRASILEIRA / Rebeca  
Campos – 2016  
139 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) –  
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita  
Filho", Faculdade de Ciências e Letras (Campus  
Araraquara)

Orientador: Ana Lúcia de Castro

1. Mudanças Econômicas. 2. Consumo. 3. Conflitos. 4.  
Distinção. 5. Violência Simbólica. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo sistema automatizado  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Araraquara  
2016

**Componentes da banca de defesa**

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Lúcia de Castro

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Celeste Mira

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Renata Medeiros Paoliello

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elisabeth Murilho (suplente)

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carla Gandini Giani Martelli (suplente)

*À minha família, muito obrigada!*

## AGRADECIMENTOS

*“É preciso que eu suporte  
duas ou três lagartas  
se quiser conhecer as borboletas”  
(Antoine de Saint-Exupéry)*

Gostaria, inicialmente de agradecer à minha avó Yolanda *in memoriam*, por se preocupar com a minha educação e também a de meus irmãos, e garantir a possibilidade de chegarmos à universidade.

Também gostaria de agradecer a Deus e à minha família, meus pais Heitor e Maria Helena e meus irmãos Heitor Neto, Débora pelo apoio incondicional, em especial, minha irmã Priscila e meu cunhado Frank, que tornaram possíveis tantos dias de trabalho de campo.

Ao meu namorado, Marcelo, por sempre estar ao meu lado, me incentivando.

Aos meus amigos, agregados e residentes da minha república: Marco, Daniele, Elis, Adam, Ana, Juliana, Amanda, Piva, Fernanda, Thaís, Jonas, Rute em especial às amigas Susana e Nádia pelas redes de contato e Lívia e Tamires pelas ajudas nas correções.

Todo agradecimento à minha orientadora e amiga, Professora Doutora Ana Lúcia de Castro, por toda troca, ajuda, oportunidades, paciência e dedicação, desde a graduação até o mestrado, orientando e me ajudando a crescer e amadurecer em minha profissão.

Às professoras componentes da banca, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Celeste Mira e Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Renata Medeiros Paoliello pelas ótimas contribuições.

À CAPES, que financiou minha pesquisa, tornando possível todas as atividades.

Obrigada a todos!

*“Quem come da árvore do conhecimento  
Sempre acaba expulso de algum paraíso”  
(Willian Ralph Inge)*

## Resumo

Este trabalho se propõe a tratar do tema consumo, mais especificamente o universo do consumo de bens antes restritos às classes mais altas, com ênfase nas relações e conflitos de classes brasileiras, os quais se intensificaram com as mudanças econômicas e sociais que se desenvolveram principalmente a partir do primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. No primeiro momento do trabalho, realizou-se um levantamento bibliográfico acerca das circunstâncias que proporcionaram terreno fértil para mudanças nas políticas econômicas, também com relação às políticas sociais, de transferência de renda. Também se fez necessário tratar das políticas sociais que mais trouxeram mudanças à sociedade brasileira, de que forma foram implementadas e como transformaram a vida dos brasileiros. Para tal, foram utilizados dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para acompanhar as mudanças no consumo das famílias brasileiras, com destaque para os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). Após trabalhar o contexto econômico e suas consequências, foi necessário atualizar o debate sobre consumo, utilizando a bibliografia internacional que é vasta sobre a temática, bem como autores nacionais que já pensam nesta questão. Outro material utilizado para a realização da pesquisa como fonte foram notícias e publicações na internet, cujo tema central seria o novo consumidor, ou a chamada “nova classe média” que aumentou após a mudança dos contextos econômicos. O intuito deste trabalho é discutir e relativizar a ideia de “democratização do acesso aos bens de consumo”<sup>1</sup>, enfocando o incômodo das elites tradicionais ao acesso a bens e serviços pelas classes populares sem, contudo, negar que a sociedade brasileira passou por um período de ascensão econômica e, por consequência, passou a consumir mais e melhor. Por outro lado, a ampliação do acesso trouxe a intensificação de conflitos simbólicos, a luta por manutenção de espaços privilegiados e distinção com relação ao consumo de bens antes restritos à elite. O incômodo das classes mais abastadas com o consumo desses bens por parte das classes menos abastadas pode ser percebido através das bibliografias, além de ser constatado no trabalho de campo em *shopping centers*, bem como em lojas voltadas para os públicos A e B. As ferramentas principais utilizadas no estudo foram as observações e entrevistas realizadas com gerentes dessas lojas, bem como com seus consumidores tradicionais. Além do incômodo, foi possível perceber estratégias dos lojistas, bem como dos consumidores tradicionais, para estabelecer novas fronteiras simbólicas e sociais, buscando sempre a distinção do grupo popular que avança em direção ao consumo de mercadorias que antes eram exclusivas das classes altas.

---

<sup>1</sup> A ideia de “democratização do acesso aos bens de consumo” está presente em vários discursos, sobretudo oficiais, que se apoiam no aumento do poder aquisitivo por parte importante da população, que são alçados à condição de consumidores.



## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Classe de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar	27
<b>Tabela 2</b> – População residente no Brasil, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar – período 2002-2003	27
<b>Tabela 3</b> – Classe de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar	28
<b>Tabela 4</b> – Distribuição das despesas monetária e não monetária média mensal famílias, no Estudo Nacional da Despesa Familiar – ENDEF e na Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, segundo os tipos de despesa – Brasil – período 1974/2009	33
<b>Tabela 5</b> – Motivo de ida ao shopping	38
<b>Tabela 6</b> – Shoppings centers no Brasil - 2015	39
<b>Tabela 7</b> - Classes de renda segundo proposta da comissão	57
<b>Tabela 8</b> - Contribuição dos grupos socioeconômicos para a formação da classe média, 2012	59
<b>Tabela 9</b> – Medidas de roupas para mulheres	76

## Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> – Participação na despesa de consumo monetária e não-monetária média mensal familiar, por tipos de despesas – Brasil – período 2002-2003	29
<b>Gráfico 2</b> – Distribuição dos componentes dos rendimentos de trabalho Brasil – período 2002/2009	32
<b>Gráfico 3</b> – Distribuição das despesas de consumo monetária e não monetária média mensal familiar, por tipos de despesa – Brasil – período 2008-2009	34
<b>Gráfico 4</b> – Distribuição das famílias, segundo o grau de dificuldade para chegar ao fim do mês com o rendimento monetário familiar Brasil – período 2002/2009	35
<b>Gráfico 5</b> – Distribuição das famílias, por avaliação do tipo de alimento consumido – Brasil – período 2002/2009	36
<b>Gráfico 6</b> - Tamanho da população nas diferentes classes, em 2012	58

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	<b>10</b>
<b>1. Questões preliminares</b>	<b>14</b>
<b>2. Metodologia</b>	<b>16</b>
2.1 Levantamento bibliográfico	19
2.2 A internet como fonte de consulta	20
2.3 Levantamento de dados do IBGE	20
2.4 Seleção dos locais de pesquisa	21
2.5 Entrevistas	24
<b>3. A Evolução do Consumo no Brasil: Dados da POF</b>	<b>26</b>
3.1 Resultados gerais da pesquisa de 2002-2003	28
3.2 Resultados gerais da pesquisa de 2008-2009	31
3.3 O que houve após 2010	37
<b>4. Classe Média Tradicional <i>versus</i> Nova Classe Média</b>	<b>42</b>
4.1 Marx, Weber e as primeiras teorias sobre a sociedade de classes	43
4.2 Classes sociais no Brasil	47
4.3 SAE: proposta de definição de classe média	54
4.4 A evolução da dita classe média	57
4.5 Consumo: classe média, nova classe média e conflitos	61
<b>5. Consumo, <i>Status</i> e Cultura Material</b>	<b>67</b>
5.1 Os pontos em comum	71
5.2 “Dinheiro é dinheiro”: as lojas que aceitaram os novos consumidores	73
5.3 “Não dá pra abrir pra todo mundo”: as lojas que evitam os novos consumidores	78
5.4 As grandes marcas e suas técnicas de segmentação	80
<b>Considerações finais</b>	<b>86</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>91</b>
<b>Anexos</b>	<b>96</b>

## Introdução

A temática do consumo despertou-nos bastante interesse ainda durante a graduação, ao cursar uma matéria sobre antropologia econômica. Pela primeira vez, um assunto tão banal, que faz parte do nosso cotidiano, passou a ser pensado de forma mais profunda. Compreender que uma atividade essencial para o dia-a-dia poderia ser pensada, problematizada e que possuía regras que iam além da “oferta e demanda”, interessou-nos bastante. O interesse aumentou porque este tema é relativamente novo para as ciências sociais no Brasil, com bastante espaço para pesquisas e discussões. Inicialmente, instauramos algumas questões que nortearão o trabalho, pensando na nova configuração econômica e social brasileira, que se modificou, os mais pobres passaram a ter acesso a uma gama maior de bens de consumo e serviços, e que com esse aumento, também cresceu o incômodo das classes mais abastadas com o consumo das classes populares. Dessa forma, podemos formular algumas perguntas como: Por que incomoda tanto o acesso a bens pelas classes mais baixas? Por que o consumo de certos bens pelas camadas populares é tão malquisto pela sociedade em geral? Será que apenas a busca por distinção social, nos termos bourdianos (2007) seria suficiente para compreender o que ocorre atualmente na sociedade brasileira? Deste modo, é através do consumo, especificamente o consumo de produtos e serviços antes restritos à elite, que essas questões, entre outras, foram trabalhadas.

O conceito de “ralé” utilizado no título do trabalho, inicialmente, foi inspirado na *ralé* de Jessé de Souza<sup>2</sup>, porém, ao realizar o trabalho de campo, as observações e interações com o objeto de pesquisa, e tendo como referência as entrevistas realizadas, percebemos que aquela “ralé” que Souza descreve não é a “ralé” que esperávamos encontrar nos *shoppings centers*. A “ralé” que Souza muito bem apresenta não tem condições de consumir roupas de marca, ir ao cinema com frequência, não consome artigos de luxo, nem objetos de arte e decoração. Deste modo, por um momento, o título se tornava inconsistente. Porém, após a realização de toda a pesquisa, decidimos manter o título com o mesmo conceito, que inicialmente fora baseado no trabalho de Jessé de Souza (2009), mas agora com outro sentido, mais adequado ao corpo do trabalho. Portanto, para nós, o conceito de “ralé” significa a forma como os lojistas e gerentes de determinadas lojas nomeiam seus clientes mais pobres, que antes não frequentavam nem consumiam artigos de suas lojas. Deste modo, o conceito passa a ser mais apropriado ao

---

<sup>2</sup> SOUZA, Jessé. **Ralé brasileira: quem é como vive**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

contexto, adiantando um pouco como ele será desenvolvido e os rumos que este trabalho tomou refletindo sobre o consumo.

O consumo não se enquadrava, até recentemente, nas temáticas clássicas das ciências sociais que, marcadas pela influência do marxismo, priorizavam temas como trabalho, luta de classes, entre outros, ressaltando dicotomias como opressor e oprimido, dominante e dominado. Deste modo, por muito tempo foi considerado tema de menor importância, “A sociedade, em cada momento, elabora um corpo de problemas sociais tidos por legítimos, dignos de serem discutidos, públicos, por vezes oficializados e, de certo modo, garantidos pelo Estado” (BOURDIEU, 2004, p. 7).

Com a ampliação da produção e do consumo de massa, o tema passou a ganhar importância. A antropologia e a sociologia, principalmente, se debruçam para compreender o consumo como atividade social, que possui regras e também regula o cotidiano dos indivíduos. No Brasil, o consumo ganhou espaço principalmente frente ao fenômeno da ascensão econômica e material das classes mais baixas, fruto de políticas de redistribuição de renda ampliadas e criadas no Governo Lula, do Partido dos Trabalhadores. O consumo das classes populares também foi alimentado pelo aumento do salário mínimo acima da inflação e, principalmente, pelo aumento do crédito pessoal. Assim, as classes populares romperam as barreiras e os espaços de consumo antes delimitados por rígidas estruturas econômicas e simbólicas e invadiram espaços de consumo que eram apenas frequentados por indivíduos das classes médias tradicionais e das classes mais altas. Frequentar restaurantes, consumir roupas de marcas em *shopping centers*, viajar para o exterior, comprar eletrodomésticos e eletroeletrônicos (*notebooks*, *tablets*, celulares), automóveis e casa própria, já não são mais exclusividades de uma dada classe econômica e social, mesmo que o acesso a esses bens e serviços ainda não esteja universalizado. A parcela que pode usufruir deles aumentou significativamente.

O acesso ampliado a bens e serviços para esse novo segmento não se dá de forma pacífica, mas gera desconforto entre as classes tradicionais mais abastadas, conflitos que podem ser percebidos de diversas formas: preconceito com relação a programas sociais, conflitos simbólicos em estabelecimentos comerciais, manifestação de desconforto em *blogs*, redes sociais, entre outros. Como o conflito se dá de diversas formas, e por diversos meios, foi necessário também ampliar a bibliografia. Além da bibliografia básica, materiais da internet foram utilizados como bibliografia complementar. Com o aumento do poder aquisitivo das classes baixas, a população também teve acesso à tecnologia: computadores, *notebooks* e

celulares de última geração, que permitem acesso à internet em tempo real, bem como a postagem e leitura de matérias publicadas pelos indivíduos diariamente em redes sociais. Esse ciberespaço é rico em informações sobre consumo, gostos e também em conflitos, simbólicos ou não.

Sendo assim, o consumo e os conflitos que o circundam tornam-se temas relevantes para as ciências sociais, além de também serem discutidos nas esferas econômica e política, com ênfase nos problemas ambientais ou de ordem psicológica. Não há dúvidas de que o consumo pode trazer consequências negativas tanto para os indivíduos como para a sociedade, como distúrbio, endividamento e problemas ambientais. Porém, seria inviável tratar no presente trabalho todas essas vertentes que estão na órbita do consumo, sendo recortado o tema do consumo pelas classes populares e o incômodo das elites, resultado da ampliação do acesso a bens e serviços.

Vários conceitos (como consumo, conflito, barreiras simbólicas e distinção) irão permear o trabalho, bem como questões políticas e econômicas relativas ao desenvolvimento de programas sociais no Brasil.

Este trabalho será dividido em quatro capítulos seguidos das considerações finais. No primeiro capítulo será discutida a metodologia, desde o levantamento bibliográfico, que não se restringe apenas à temática do consumo, abrangendo conceitos e momentos políticos e econômicos brasileiros, passando pela utilização de outras fontes, como a internet e o trabalho de campo (a forma como foi pensado e executado), até as entrevistas, fundamentais para melhor compreender os sujeitos da pesquisa.

No segundo capítulo, por meio de dados do IBGE, especificamente, das POFs de 2002-2003 e 2008-2009, foi possível perceber as principais mudanças econômicas e de consumo das famílias brasileiras, com destaque para as questões subjetivas colocadas às famílias, sobre graus de facilidade e dificuldade de combinar orçamento doméstico com gastos e necessidades, bem como a questão alimentar, se as famílias sentem que o consumo de alimentos é adequado ou não.

Partindo das mudanças econômicas e sociais e das políticas sociais, será discutida no capítulo três a disseminação da ideia de uma nova classe média, quais seriam as suas características, como ela se distingue das classes tradicionais e como o governo e o mercado lidam com essa nova parcela da população, que passou a ter maiores rendimentos e, conseqüentemente, consumir mais, não apenas quanto a quantidade e valores, mas também referente ao consumo em mais lugares, antes impensados para essa fração da população.

O quarto capítulo trabalhará o consumo propriamente dito, como ele se dá no bojo das diferenças de classes e como se manifestam essas diferenças na era da internet. Dados obtidos através do trabalho de campo e entrevistas realizadas com proprietários e gerentes de lojas foram trabalhados à luz da bibliografia, sempre trazendo o debate para a realidade brasileira.

As considerações finais irão conectar fatores políticos, programas sociais, dados do IBGE e discussão sobre classes sociais no Brasil ao quadro geral do consumo, situando o incômodo das elites frente ao fenômeno novo da ampliação do acesso e do consumo pelas classes baixas, discutindo também as estratégias de segregação de lojas e marcas, na tentativa de se desvincularem do consumo da *ralé*.

## 1. Questões preliminares

Apoiado na estabilização do real, consequência do Plano Real do governo PSDB, e através do controle da inflação, Luiz Inácio Lula da Silva, eleito em 2003, promoveu programas sociais de transferência de renda, aumentando o salário mínimo acima da inflação e, sobretudo, aumentando o crédito pessoal. Essas medidas afetaram todos os segmentos sociais: milhares de brasileiros saíram da miséria, os mais pobres melhoraram o padrão de vida, a população em geral passou a consumir mais e melhor, inclusive serviços que eram apenas usufruídos pelas classes mais abastadas, como viagens, compra de automóveis e casa própria e as classes mais altas ficaram ainda mais ricas.

Alguns concebem os programas sociais, por exemplo o Bolsa Família, como uma artimanha para manter a popularidade do PT, sustentar pobres e comprar votos. Porém, na realidade, o que conferiu popularidade ao governo Lula foi o aumento do salário mínimo acima da inflação. Os programas sociais atendem uma camada da população que, apesar de grande, é delimitada. Já o aumento real do salário mínimo afeta todos os brasileiros que possuem emprego.

Esse aumento provocou uma mistura de entusiasmo e desprezo. O entusiasmo está em todas as camadas sociais: as camadas mais pobres, que perceberam pela primeira vez ações, mesmo que lentas, voltadas para elas; a camada média, que passou a consumir mais e melhor, podendo ter acesso a bens e serviços que antes eram exclusivos das camadas mais altas da sociedade; e por fim, os mais ricos, que tiveram sua riqueza elevada. Já o desprezo da dita “classe média tradicional”<sup>3</sup> pela “nova classe média”<sup>4</sup> se dá em parte por desinformação sobre os programas sociais e as políticas macroeconômicas e por pensarem que são eles que sustentam tais programas, e por consequências, os mais pobres; além disso, porque através desses programas, com aumento do salário mínimo, do emprego e da concessão de crédito, as camadas mais baixas da população tiveram acesso ao consumo de bens e de serviços, que antes eram indisponíveis para essa camada da sociedade.

Acreditando que o sucesso de Lula foi conquistado com o dinheiro que lhe é tirado pelos impostos, a pequena burguesia reage ao discurso lulista, que lhe soa falso e aproveitador. Afinal, ele bancaria o ‘bom pai’ com recursos alheios. Além disso, o estilo de vida pequeno-burguês é ameaçado pela ascensão do subproletariado (SINGER, 2009, p. 205).

---

<sup>3</sup> “Classe média tradicional é a parcela da população que já se encontrava classificada como classe média antes das mudanças econômicas, é classificada não apenas pela renda, mas envolve também gostos, hábitos de classe, valores” (SOUZA, 2009)

<sup>4</sup> “A nova classe média é definida à luz dos conceitos trabalhados nas cartilhas “Vozes da classe média”, trabalho realizado pela SAE- Secretaria de Assuntos Estratégicos” (Meirelles e Neri, 2013)



Muito se discute sobre as políticas de redistribuição de renda, em especial sobre o programa Bolsa Família, o aumento do salário mínimo, o mercado aquecido, principalmente pelas classes populares, mas não se pode negar que milhares de famílias saíram da miséria. Ainda que o valor pago pelo Bolsa Família não seja suficiente para atender todas as necessidades das famílias contempladas pelo programa, o auxílio recebido significou uma melhora de vida quantitativa e qualitativa para elas.

Entrevistamos Dona Rita, mãe de quatro filhos (de 3, 4, 7 e 10 anos), alfabetizada (6ª série), que recebia R\$112. O marido fazia bicos entregando compras para um mercadinho. Com o dinheiro comprava remédios, material escolar, roupa para os meninos. Antes (da bolsa), ‘só dava pra comer’, porque ela vivia com o pai que era aposentado, que a ajudava. O BF lhe deu a possibilidade de sair de casa e viver sozinha, inicialmente (REGO, 2013, p.139).

Com o aumento do consumo, as classes populares passaram a ter acesso a espaços antes exclusivos. Passaram a adquirir casa própria, carro, viagens, eletrodomésticos, a frequentar lugares novos como bares e restaurantes, ou seja, houve um salto qualitativo em geral na vida das pessoas. Ao mesmo tempo em que elas melhoraram seus padrões de vida, tornou-se mais explícito o desprezo por programas de transferência de renda, bem como o incômodo das classes médias tradicionais e das classes mais altas com a chamada “nova classe média” frequentando os mesmos lugares, consumindo de forma similar a elas.

Classes sociais distintas passaram a consumir os mesmos espaços, serviços e mercadorias, o que levou à intensificação de conflitos simbólicos e não simbólicos. Esses conflitos inicialmente foram percebidos em notícias veiculadas pela internet, bem como postagens em *blogs* e também em redes sociais. Posteriormente, foram confirmadas através do trabalho de campo em *shopping centers*, além das entrevistas com proprietários e gerentes de lojas. Dessa maneira, esta pesquisa buscou analisar como se dá esta relação de conflito em espaços de consumo voltados para as camadas mais abastadas, como se dá o incômodo e quais são as estratégias dos estabelecimentos para lidar com esse novo filão que quer consumir mais e melhor.

## 2. Metodologia

A metodologia é como um mapa da pesquisa, cada passo da investigação deve ser pensado e sistematizado, desde o levantamento bibliográfico com autores e conceitos mais pertinentes ao tema, as ferramentas como as entrevistas, até o trabalho de campo, fundamental contato com a realidade dos sujeitos investigados.

Metodologia é o conhecimento crítico dos caminhos do processo científico, que indaga e questiona acerca de seus limites e possibilidades; e o reconhecimento de que todo conhecimento sociológico tem, como fundamento, um compromisso com valores (MARTINS, 2004, p.289).

Este trabalho desenvolveu uma investigação de caráter qualitativo, além de utilizar dados quantitativos secundários, como os extraídos do IBGE. O não foi o resultado numérico, uma estatística que permita realizar afirmações absolutas sobre certa realidade. O objetivo foi refletir, por meio de grupos e espaços delimitados, sobre a realidade de grupos sociais e através da realidade dos grupos escolhidos, pensar em outras realidades sociais.

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados (...) envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos por contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p. 58).

Para Martins (2004), a pesquisa qualitativa é vista como um trabalho artesanal fundamental para a liberdade intelectual:

A pesquisa qualitativa privilegia a análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizada pela heterodoxia no momento da análise. Enfatiza-se a necessidade do exercício de intuição e da imaginação pelo sociólogo, num tipo de trabalho artesanal, visto não só como condição para o aprofundamento da análise, mas também para a liberdade intelectual (MARTINS, 2004, p. 289).

Para Godoy (1995), a pesquisa qualitativa possui quatro características fundamentais. A primeira delas diz respeito ao ambiente em que é realizado o levantamento de dados, que deve ser o que a autora denomina de “ambiente natural”. Essa abordagem valoriza o contato direto e prolongado com o ambiente e com os sujeitos pesquisados, e tem como ferramentas o bloco de papel para anotações e o gravador.

A segunda característica é a dissertação que, para a autora, são os dados colhidos e trabalhados que se apresentam nas transcrições das entrevistas, anotações do campo e documentos. Para ela, o importante na pesquisa qualitativa é a apreensão dos processos, e não

focar apenas nos resultados obtidos. As interações diárias devem ser observadas, pois não é possível entender certos comportamentos sem compreender também o quadro referencial (as estruturas) dentro da qual os indivíduos realizam suas ações.

Em terceiro lugar, a preocupação essencial do investigador deve ser o significado que as pessoas dão às coisas, a suas vidas; e por fim, os pesquisadores devem utilizar enfoque indutivo para trabalhar e analisar os dados colhidos durante a realização da pesquisa, da observação.

No primeiro momento, portanto, foi realizado o levantamento bibliográfico relativo às transformações políticas pelas quais o Brasil passou e que possibilitaram o momento de ampliação do consumo pelas classes populares. Posteriormente, também houve levantamento dos temas pertinentes à pesquisa com autores que já discutem o tema do consumo. Para Boni e Quaresma (2005), esse é o primeiro momento da pesquisa, seguidos pelo trabalho de campo e as entrevistas. Para as autoras, a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo pois é através dela que o pesquisador se familiariza com os principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema, os quais fornecem dados relevantes.

Também foi necessário discutir dados relativos à taxa do crescimento do consumo dos brasileiros, disponíveis no site do IBGE, em especial os dados de Pesquisa de Orçamentos familiares (POF):

A Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE analisa a composição dos gastos e do consumo das famílias segundo as classes de rendimentos entre períodos anuais e permite verificar, na comparação com pesquisas anteriores, algumas mudanças expressivas nas despesas e nos hábitos dos brasileiros. (DADOS DA POF, 2015, p.1)

Deste modo, observando os dados fornecidos pelo site, foi possível perceber o que o brasileiro está consumindo, se seus hábitos realmente mudaram, o que mais se consome e até os que passaram a consumir de forma diferente. Esses dados foram fundamentais para confrontação com a realidade percebida no trabalho de campo, principalmente através da pesquisa e utilização de dados referentes à qualidade de vida das famílias brasileiras.

Também foram utilizadas matérias de jornais, *blogs* e, até mesmo, materiais colhidos de redes sociais, como o episódio da professora da Pontifícia Universidade Católica (PUC), Rosa Marina Meyer, que publicou em sua rede social a foto de um homem trajando roupas simples no restaurante do aeroporto Santos Dumont no Rio de Janeiro com a legenda: “aeroporto ou rodoviária?” (PROFESSORA DA PUC, 2014). Esses materiais servem para demonstrar como o incômodo das elites, não apenas econômicas, mas também intelectuais, são frequentes e mais explícitos.

Além disso, por meio do levantamento realizado na internet, sobretudo, com relação aos espaços destinados aos comentários livres e muitas vezes anônimos sobre essas reportagens e postagens, percebeu-se a necessidade de realizar levantamento bibliográfico acerca das transformações políticas e econômicas ao longo do tempo que possibilitaram esta mudança de postura da classe média em relação ao consumo.

O trabalho de campo foi realizado no bojo das discussões e levantamentos bibliográficos, e foi possível perceber como uma nova camada da população está sendo absorvida pelo mercado antes tradicionalmente voltado para as classes altas. Através do rompimento ou enfraquecimento de barreiras simbólicas e até mesmo econômicas, um novo sujeito avança cada vez mais, trazendo à tona conflitos com as elites tradicionais, levando esse mercado a novas adaptações, que são foco desta investigação.

Tanto as observações quanto as entrevistas foram trabalhadas à luz do levantamento bibliográfico, bem como das fontes da internet, e também no contexto das discussões sobre a dita “nova classe média”.

O método etnográfico é complexo, exige do pesquisador tempo e disponibilidade para participar da vida do outro, estar no contexto do outro. Para Geertz (2007), o etnógrafo deve ter em mente que as formas de saber, aquilo que é apreendido no trabalho de campo é local, ou seja, depende de onde foi visto, do momento e do contexto. Deste modo, o conhecimento obtido através da etnografia pode servir para pensar outros contextos, mas jamais para estabelecer uma verdade universal.

Embora alguns que se julgam donos de alguma grande verdade ainda andem por aí, qualquer proposta de uma ‘teoria geral’ a respeito de qualquer coisa social soa cada vez mais vazia, e aquele que professa ter tal teoria é considerado megalomaniaco (GEERTZ, 2007, p. 10).

Os dados colhidos, por meio do trabalho de campo, ou mesmo por meio das entrevistas realizadas, passam por um processo de “contextualização”, ou o que Geertz (2007) vai chamar de “tradução”, que seria ir além de remodelar a forma como as outras pessoas organizam suas vidas, mas seria a “captura de ‘seus’ pontos de vista em ‘nosso’ vocabulário” (GEERTZ, 2007, p.20).

Por isso se torna importante a observação para além das entrevistas, porque é a partir das observações que se torna possível captar as mensagens não verbais. Um olhar de desconfiança ou uma expressão de incômodo são tão informativos quanto uma resposta sincera a uma pergunta de entrevista. Desse modo, além das anotações do caderno de campo, é

importante também a memória do etnógrafo, o que possibilita complementar os dados que foram anotados.

Costumo dizer aos meus alunos que os dados contidos no diário e nas cadernetas de campo ganham em inteligibilidade sempre que rememorados pelo pesquisador; o que equivale a dizer que a memória constitui provavelmente o elemento mais rico na redação de um texto, contendo ela mesma uma massa de dados cuja significação é melhor alcançável quando o pesquisador a traz de volta do passado, tornando-a presente no ato de escrever. Seria uma espécie de presentificação do passado, com tudo isso que possa implicar do ponto de vista hermenêutico, ou, em outras palavras, com toda influência que o “estando aqui” pode trazer para a compreensão e interpretação dos dados então obtidos no campo (OLIVEIRA, 2006, p. 34).

O trabalho do antropólogo passa principalmente por três fases: olhar, ouvir e escrever. Segundo Oliveira (2006), a percepção do antropólogo ocorre nas duas primeiras etapas, porém, é na terceira etapa, escrever, que o pensamento se exercita de forma mais rigorosa, é nessa fase que se produz o discurso voltado à construção da teoria social.

A metodologia é o que organiza todo o trabalho de olhar, ouvir e escrever. Antes de sair a campo, deve-se organizar uma bibliografia com autores e conceitos pertinentes que, posteriormente, ajudarão a pensar: quem ouvir, onde observar e como escrever. Através de um bom planejamento metodológico será possível refletir os pontos fortes e fracos do projeto e, por fim, construir a teoria social sobre o objeto estudado.

## **2.1 Levantamento bibliográfico**

O levantamento bibliográfico é o primeiro passo para a realização da pesquisa, é o alicerce do projeto, pois apesar da temática do consumo ser relativamente recente nas Ciências Sociais brasileira, muitos autores em diferentes épocas já questionavam o consumo como prática social relevante. A pesquisa bibliográfica

abrange publicações avulsas, livros, jornais, revistas, vídeos, internet, etc. Esse levantamento é importante tanto nos estudos baseados em dados originais, colhidos numa pesquisa de campo, bem como aqueles inteiramente baseados em documentos (BONI e QUARESMA, 2005, p.71).

Portanto, este levantamento não se restringe apenas à temática do consumo, embora esse seja o tema central da pesquisa. Também foram utilizados bibliografia e dados sobre períodos econômicos anteriores para compreensão das mudanças sociais mais recentes. Assim, os principais autores utilizados neste trabalho são Jessé de Souza e Pierre Bourdieu.

## 2.2 A internet como fonte de consulta

Também procuramos perscrutar o fenômeno fazendo o estudo de *blogs*, *sites* de notícias e até mesmo em mídias sociais como o *Facebook*. Essas fontes foram importantes, pois puderam comprovar e ilustrar aquilo que a bibliografia tradicional e as observações de campo mostraram: o incômodo das classes mais abastadas com a ascensão material das classes mais baixas, bem como as estratégias de lojistas, marcas de luxo e até mesmo centros de compra, como os *shoppings*, em segregar e reconstruir barreiras simbólicas e sociais.

Foi possível perceber também, através desta fonte, como a “violência simbólica” (BOURDIEU, 1989), presente em espaços de conflito, torna-se muitas vezes mais declarada e como o “ciberespaço” (CASTELS, 1999) proporciona um ambiente de disseminação de informação de forma rápida, além do anonimato que esse meio propicia. Nas redes sociais, onde é possível criar perfis *fakes*, o discurso do ódio e do preconceito também encontra terreno fértil.

## 2.3 Levantamento de dados do IBGE

Um importante indicador do consumo da população brasileira é a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Por intermédio dela foi possível mesclar elementos quantitativos a uma pesquisa de base qualitativa. A POF apresenta números e dados que refletem o comportamento em geral dos brasileiros em relação aos hábitos de consumo, relevantes para acompanhar tendências, mudanças e continuidades nos hábitos. A pesquisa abrange desde hábitos alimentares de consumo, até a questão da casa própria e consumo de roupas e artigos pessoais. “A Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF visa mensurar, fundamentalmente, as estruturas de consumo, dos gastos dos rendimentos das famílias e possibilita traçar um perfil das condições de vida da população brasileira a partir da análise de seus orçamentos domésticos” (DADOS DA POF, 2014 )

O IBGE realizou apenas cinco vezes a pesquisa, porém, os dados são importantes, pois abrangem os períodos de mudanças econômica e social do país. A primeira pesquisa foi realizada entre os anos 2002 e 2003 e a segunda foi realizada nos anos de 2008 e 2009, a próxima está prevista para 2017. Saber sobre hábitos de consumo da população brasileira se tornou tão relevante que o IBGE, a partir de 2017, intenta realizar a pesquisa anualmente, podendo assim discutir com mais profundidade as tendências de consumo das famílias brasileiras.

## 2.4 Seleção dos locais de pesquisa

O Shopping foi escolhido por ser um local que tem o consumo como sua razão de ser, seja de bens materiais, das vitrines, ou até mesmo o consumo do tempo de lazer e descanso. Segundo Padilha (2006), o shopping é como a criação de uma cidade perfeita: não há moradores de ruas, não há violência, é um local bonito, estético, climatizado, com fontes e praças, tudo para se aproximar de uma cidade de verdade, porém sem os ônus que a cidade possui. É por si só um local que representa contradições sociais, pois o *shopping* é feito para pessoas com situação financeira privilegiada, e neste *locus* não é possível ver os incômodos da desigualdade social que a cidade de verdade tem: violência, poluição, trânsito caótico. Segundo a autora, é como se o shopping oferecesse o que ela chama de “lazer mercadoria” para uma parcela da população, enquanto exclui a maioria dessa mesma população. Deste modo, o *shopping center* é

[...] o mais capitalista templo de consumo onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações sociais materializam-se em objetos \_ e seus signos \_ a serem consumidos. [...] é um nicho reservado para pessoas privilegiadas social e financeiramente. Desta forma torna-se um *locus* urbano de distinção. (PADILHA, 2006, p. 127).

Sendo o shopping um local voltado ao consumo, inclusive de distinção, além de estar também associado ao lazer e à diversão, torna-se um lugar de importância para a realização do campo deste projeto. Escolhi para esta pesquisa o *Ribeirão Shopping*, por ser o maior *shopping* de sua região, segundo seu próprio site. Esse *shopping* foi um dos primeiros do gênero no Brasil, fundado em 1981. Recebe mais de 12 milhões de visitantes por ano, já passou por várias expansões e atualmente movimentava mais de meio milhão de reais em produtos e vendas. Também é famoso por abrigar lojas de marcas reconhecidas no Brasil e no exterior, bem como promover desfiles de grandes marcas e eventos sociais para redes de grifes e jornalistas. No seu texto promocional, o espaço é apresentado como referência de moda:

O Ribeirão Shopping também completou e modernizou os tradicionais pontos de convivência que as praças exercem nas cidades, ajudando a promover a Moda por meio de desfiles, palestras, campanhas e publicações voltadas para o tema, além de abrigar algumas das marcas mais relevantes do mundo *fashion* (RIBEIRÃO SHOPPING, 2015).

Para a seleção das marcas estudadas e estabelecimentos, o critério principal foram as preferências dos consumidores da nova classe média, percebidas através das fontes

secundárias<sup>5</sup>, ou seja, notícias em sites, redes sociais, e até mesmo pesquisas realizadas sobre gostos populares e a moda dos chamados “rolezeiros<sup>6</sup>”. Algumas marcas também foram selecionadas através das observações no campo. Também foi critério importante a durabilidade da marca, há quanto tempo a marca está em voga no mercado, além dos valores e a localização das lojas que trabalham com essas marcas: lojas de grandes centros comerciais e lojas de *shoppings* voltados para a classe alta.

Realizado este trabalho, algumas marcas e lojas foram selecionadas, levando em consideração todos os critérios juntos: tempo da marca, valores das peças e desejo dos novos consumidores. Inicialmente, as marcas selecionadas foram: *Ellus, Forum, Le Lis Blanc, Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren, Sephora, Carmen Steffens, TNG, Colcci, Carmin, Oakley, John John, Lacoste, MAC, Nike, Apple*.

O local onde foi realizado o trabalho de campo, o *Ribeirão Shopping*, na cidade de Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo, é, como foi salientado, o maior *shopping* da região de Araraquara, perdendo apenas para *shoppings* de cidades muito maiores, como Campinas e Grande São Paulo. A escolha do local de observação próximo a Araraquara também foi uma forma de possibilitar mais dias de observação, em comparação com Campinas ou São Paulo, devido à grande distância e alto custo das viagens, deslocamento nas cidades e pouso. Outro fator decisivo para a escolha do Ribeirão Shopping foi que este, na cidade de Ribeirão Preto, é o único que trabalha com todas as marcas selecionadas para serem pesquisadas.

Foram selecionadas algumas lojas que trabalham com produtos e marcas voltados para a classe média tradicional e para as classes mais altas. Essas lojas foram frequentadas por mais de cinquenta dias. No início foram observados apenas o cotidiano, os clientes e os funcionários e toda a dinâmica comercial. A fase da observação é importante, pois fornece informações não verbais, que muitas vezes revelam o que não é dito de maneira objetiva durante as entrevistas. Através do contato com ex-funcionários do *shopping*, foi descoberto que o Ribeirão Shopping possui uma política de proteção muito rígida e dificilmente consentiria a realização da pesquisa no estabelecimento. Assim, as observações e primeiras interações com funcionários e alguns clientes se deram sem que a pesquisadora se apresentasse. A fase de realização das observações

---

<sup>5</sup> Ver <<http://www.mundodastribos.com/pesquisa-revela-marcas-preferidas-da-classe-c.html>>. Acesso em: ago. 2015.

<sup>6</sup> “Rolezeiros são jovens dos substratos sociais mais baixos que gastam parte considerável da renda familiar para adquirir produtos e marcas utilizados pela elite, costumam frequentar *shoppings* em grandes grupos, e estes encontros geralmente são marcados pela internet” (MOREIRA *et al*, 2015)



foi fundamental, pois, segundo Roberto da Matta (1991), possibilita contato entre o pesquisador e o sujeito que será investigado.

No momento de realizar as entrevistas, apresentando me como pesquisadora, as dificuldades vieram à tona. Das lojas observadas, apenas uma aceitou conceder entrevista, pois foi indicada por meio de redes de contato. As demais lojas não aceitaram participar, demonstrando uma política de privacidade muito rígida, em alguns casos, os lojistas chegaram a ser ríspidos, convidando a pesquisadora a deixar a loja. Visto que não seria possível dar continuidade ao trabalho apenas selecionando lojas de *shoppings*, a estratégia foi modificada e, através de redes de contato, foram entrevistados proprietários e gerentes de outras lojas, situadas em cidades diferentes, mas que trabalhavam com as mesmas marcas e o mesmo perfil de clientes que as lojas do *Ribeirão Shopping*, a fim de complementar as informações coletadas durante a fase de observação.

As entrevistas são fundamentais após a fase de observação, parte mais importante da pesquisa. Por isso é importante um prolongado tempo em campo, além de pensar em estratégias, como os períodos certos para a observação. Durante mais de cinquenta dias de observações, que foram divididos no período próximo ao natal. Por ser um período de grande movimentação e consumo, pensamos que seria propício para realizar o trabalho de campo. Porém, o shopping ficou extremamente lotado, o que dificultou a percepção do cotidiano, inviabilizando a organização das observações e dados. Em janeiro, a movimentação é maior no início do mês por conta das trocas relacionadas aos presentes de natal, e as vendas são consideradas bem baixas, apesar de algumas lojas já entrarem em promoção.

O período de fevereiro, em que ocorre a maior liquidação do Ribeirão Shopping, a chamada “Liquidação do Lápis Vermelho”, foi um pouco mais interessante, sendo, porém, difícil de perceber recorrências devido ao grande número de pessoas e elevado fluxo de vendas. Nessa época, todas as lojas, impreterivelmente, devem entrar em liquidação, mas cada loja tem autonomia de decidir a margem de descontos. Alguns estabelecimentos ofereciam até 70% de desconto, o que atraía bastante movimento, um pouco menos que no período das compras de natal. Porém, neste período, as observações não passaram de uma semana. Assim, após as festas, com as trocas e as grandes promoções, foi possível observar o cotidiano das lojas, o dia-a-dia dos clientes que consumiam o espaço, produtos e serviços.

Quando as observações foram realizadas, não comunicamos ao *shopping* nem às lojas que estávamos realizando uma pesquisa para o mestrado, pelos motivos já apresentados, e assim, depois de mais de cinquenta dias de observação no *shopping*, alguns seguranças já

cumprimentavam, e os funcionários da loja olhavam com curiosidade aquela pessoa que estava diariamente no *shopping*. Na segunda semana de observação, foram feitas perguntas para as vendedoras sobre a nova coleção, numerações, formas de pagamento, sobre a movimentação das lojas e do shopping em geral. Alguns lojistas se incomodavam, e chegaram a suspeitar que as perguntas tratavam de algum tipo de consultoria para as lojas concorrentes.

## 2.5 Entrevistas

As entrevistas foram realizadas através de um roteiro semiestruturado, ou seja, apesar da entrevista ser flexível, quase como um diálogo, antes houve a elaboração de um roteiro com tópicos importantes a serem discutidos. O primeiro tema a ser levantado durante a entrevista foi a escolaridade do proprietário/gerente do estabelecimento, bem como a escolaridade dos pais. Abordamos questões pessoais sobre o tempo de trabalho na loja, se a loja era familiar ou não e se o entrevistado já havia mudado de ramo. Após essa conversa, em geral, o entrevistado se sentia mais à vontade, alguns até mesmo esqueciam que se tratava de uma entrevista, dando à atividade um caráter mais informal.

Atingido esse ponto, foram iniciadas perguntas sobre o perfil do cliente buscado pelo estabelecimento. Essas perguntas procuravam tratar de questões mais comerciais sobre missão, visão e valores da loja, bem como se o perfil do cliente almejado pelo estabelecimento tinha ou não mudado. Além do perfil, também foi perguntado sobre as marcas e modelos mais desejados pelos clientes, se essas marcas e fornecedores foram mantidos durante a existência da loja, ou se algum produto e marca já tinham deixados de serem vendidos, ou se novas marcas passaram a ser incorporadas pelo portfólio da loja.

Além do perfil e da preferência dos clientes, outra questão chave da entrevista foi sobre pagamento, se a forma de pagar mudou, se ainda eram aceitos cheques e qual a relação com clientes inadimplentes, sendo que algumas lojas ainda trabalham com promissórias.

Por fim, foram incorporadas questões de caráter mais subjetivo, como a capacidade de identificar ou não clientes potenciais pelo *feeling* do vendedor, como se dá a rede de fidelizações sobre alguns produtos e serviços que são oferecidos para apenas alguns clientes, como essas pessoas são selecionadas, e como é o novo consumidor: como gosta de ser tratado, o que gosta de comprar, com que frequência e como a loja se adapta aos novos consumidores.

A entrevista com roteiro semiestruturado é vantajosa no caso desta pesquisa porque o que interessa não são apenas as respostas dadas às perguntas, mas como o interlocutor fala,

gesticula e quais são suas expressões. Esses elementos, que configuram as informações não verbais transmitidas, são tão importantes quanto a resposta e o diálogo.

As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficarem claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha ‘fugido’ ao tema ou tenha dificuldade com ele (BONI e QUARESMA, 2005, p.75).

Foram realizadas, portanto, dez entrevistas com proprietários e gerentes de lojas. Apesar das entrevistas não terem sido realizadas apenas no contexto do *shopping*, mantivemos o mesmo padrão de lojas, serviços, marcas e produtos. Deste modo, foram realizadas entrevistas em lojas de Ribeirão Preto e região (Orlândia, Araraquara, Franca), modificando-se apenas o local delas, mantendo o mesmo perfil de estabelecimentos, com as mesmas marcas e serviços, assim como clientes que consomem estas marcas desejadas, seja dentro ou fora do *shopping*.

As entrevistas com proprietários e gerentes das lojas foram marcadas de acordo com a disponibilidade dos mesmos, nas próprias lojas, em dias e horários de pouco movimento, em geral nas segundas e quartas-feiras no meio da tarde.

Durante a entrevista com lojistas, procuramos perceber como os funcionários dos estabelecimentos lidam com clientes indesejados ou “fora do padrão”, ou seja, das classes mais baixas. Além disso, foi interessante saber se as marcas consumidas foram popularizadas e se, a partir daí, houve menor adesão, ou, até mesmo, se a loja deixou de vender alguma marca por falta de interesse ou por esta não ter se popularizado.

### 3. A Evolução do Consumo no Brasil: Dados da POF

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) é uma ferramenta importante para aquisição de informações sobre a composição do orçamento doméstico das famílias brasileiras, através de seus resultados é possível perceber hábitos de consumo, gastos, rendimentos, bem como um panorama geral das condições de vida da população brasileira (POF, 2004).

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) já realizou cinco pesquisas de orçamentos familiares, a primeira ocorreu nos anos 1974-1975, a segunda em 1987-1988, a terceira em 1995-1996, e a quarta e quinta que serão objeto de estudo nesta pesquisa, foram realizadas respectivamente em 2002-2003 e 2008-2009. Desde então, o IBGE ainda não realizou uma pesquisa mais atual, estando prevista a próxima para 2017.

Em face da necessidade de informações detalhadas sobre as condições de vida a partir do consumo, especialmente das famílias de menor rendimento, foram investigadas as aquisições não-monetárias. Foram também pesquisadas opiniões das famílias sobre a qualidade de vida. Este enfoque subjetivo das condições de vida complementa análises socioeconômicas e, em especial, sobre pobreza, desigualdade e exclusão social (POF, 2004, p. 18).

A POF de 2002-2003 foi realizada durante o período de julho de 2002 a junho de 2003, e utilizou alguns conceitos, como Domicílio, Unidade de Consumo, Pessoas, Despesas, Rendimentos, Aquisição Alimentar Domiciliar Per Capta e Condições de Vida. Dentre estes conceitos, convém destacar os conceitos de Unidade de Consumo e Condições de Vida, que segundo a POF, são conceitos cujas referências são temporais, relacionados principalmente ao período econômico que o país passava.

O conceito de Unidade de Consumo é chave para compreender a pesquisa e também seus resultados, uma vez que a unidade de consumo é a unidade básica de investigação e compreensão dos orçamentos das famílias. Deste modo, o conceito de unidade de consumo e o conceito de famílias são considerados equivalentes. Unidade de consumo, portanto, “compreende um único morador ou conjunto de moradores que compartilham da mesma fonte de alimentação, isto é, utilizam um mesmo estoque de alimentos e/ou realizam um conjunto de despesas alimentares comuns” (POF, 2004, p. 23).

As despesas, gastos, investimentos, consumo, entre outros, utilizam como referência o valor do salário mínimo vigente em janeiro de 2003, cujo valor era de R\$200 reais. Nas pesquisas da POF a população brasileira é dividida em “classes de rendimento”, ou seja, de acordo com o salário mensal da família, ou unidade de consumo, no período. Deste modo, cada divisão corresponderia a uma classe de rendimento, sendo, portanto, a classe 1 a classe mais baixa, e a classe 10 a classe mais alta.

**Tabela 1** – População residente no Brasil, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar – período 2002-2003

Total	Faixas de renda (em salários mínimos)				
	Até 400 (1)	Mais de 400 a 600	Mais de 600 a 1 000	Mais de 1 000 a 1 200	Mais de 1 200 a 1 800
175 845 964	26 502 399	23 799 796	37 486 902	13 189 129	18 914 348

Faixas de renda (em salários mínimos)				
Mais de 1 800 a 2 000	Mais de 2 000 a 3 000	Mais de 3 000 a 4 000	Mais de 4 000 a 6 000	Mais de 6 000
12 342 652	17 355 270	8 994 135	8 316 320	8 945 013

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.  
(1) Inclusive sem rendimento.

Para saber mais sobre a Condição de Vida das unidades de consumo entrevistadas, algumas questões de caráter subjetivo eram colocadas, tais como: o grau de dificuldade ou de facilidade da família para chegar ao fim do mês com seu rendimento; o valor monetário mínimo necessário para cumprir com este objetivo e, de forma equivalente, o valor necessário para cobrir os gastos com alimentação, a avaliação quanto à quantidade e o tipo de alimentação consumida e as razões de não estarem se alimentando como desejado, as condições de sua moradia em relação a alguns serviços e a existência de problemas nos domicílios e vizinhança, e a capacidade de pagamento de algumas despesas.

Para que seja possível posteriormente a avaliação e a quantificação dessas respostas, cada uma delas apresentavam algumas opções. Por exemplo, com relação à suficiência do rendimento, as respostas iam de “muita dificuldade” até “muita facilidade” passando por seis graduações. Além disso, as famílias (ou unidades de consumo) eram classificadas de acordo com o rendimento em salários mínimos:

**Tabela 2** – Divisão de rendimentos em salários mínimos

Reais mensais (R\$)	Salários mínimos
Até 600,00 (1)	Até 3 (1)
Mais de 600,00 a 1 200,00	Mais de 3 a 6
Mais de 1200,00 a 3 000,00	Mais de 6 a 15
Mais de 3 000,00	Mais de 15

(1) Inclusive sem rendimento.

Fonte: (POF, 2002-2003, p. 36)

A POF 2008-2009 foi realizada entre maio de 2008 até maio de 2009, seis anos depois da realização da pesquisa em 2002-2003. Com relação à pesquisa anterior, a POF 2008-2009 passou a investigar mais profundamente a questão alimentar utilizando equipamentos antropométricos, e manteve os demais requisitos, como mensurar as estruturas de consumo, gastos, rendimentos, e o patrimônio das famílias a fim de traçar um perfil das condições de vida das famílias brasileiras a partir de seus orçamentos domésticos.

Também se manteve a mesma estrutura de organização de tratamento dos dados, além de, principalmente, manter os mesmos conceitos utilizados na pesquisa anterior. Já a principal mudança foi o valor do salário mínimo considerado no período, que subiu de R\$200 para R\$415, e desse modo, mudou-se também a classificação das famílias por classe de rendimento.

**Tabela 3** – Classe de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar

Reais mensais (R\$)	Salários mínimos
Até 830,00 (1)	Até 2 (1)
Mais de 830,00 a 1 245,00	Mais de 2 a 3
Mais de 1 245,00 a 2 490,00	Mais de 3 a 6
Mais de 2 490,00 a 4 150,00	Mais de 6 a 10
Mais de 4 150,00 a 6 225,00	Mais de 10 a 15
Mais de 6 225,00 a 10 375,00	Mais de 15 a 25
Mais de 10 375,00	Mais de 25

(1) Inclusive sem rendimento.

**Fonte:** (POF 2008-2009, p. 33)

Se anteriormente, na pesquisa de 2002-2003 as famílias ou unidades de consumo eram divididas em até 10 classes de rendimento, na pesquisa de 2008-2009 foram realizadas sete divisões. Este menor agrupamento foi possível graças ao aumento do salário mínimo, que praticamente dobrou entre esses seis anos.

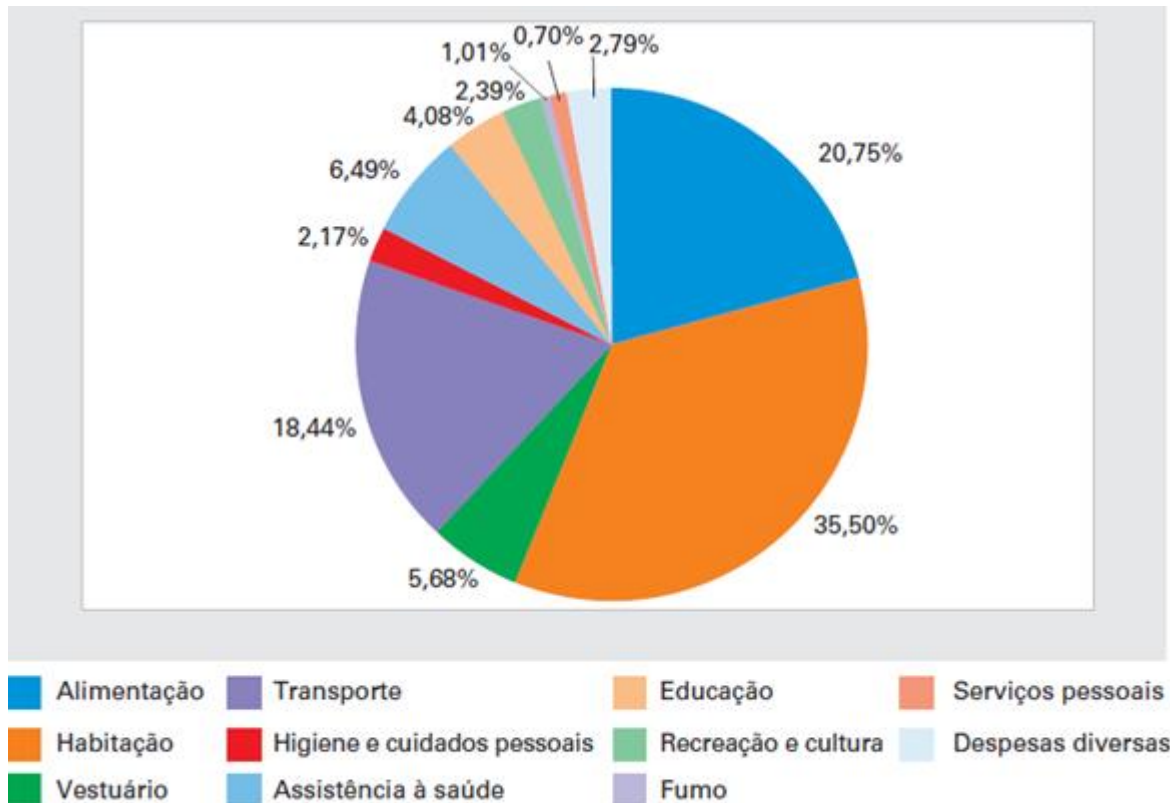
### 3.1 Resultados gerais da pesquisa de 2002-2003

A média das despesas monetárias (pagamento em dinheiro, cartão de crédito ou débito, cheque) e não-monetárias (doações, troca, produção própria) estimadas para o período foi de R\$1.778,03 mensais no Brasil, o que correspondia a quase 9 salários mínimos de R\$200, ou seja, valor alto em relação ao salário mínimo da época. Assim, as famílias classificadas nas

classes 1, 2, 3, 4 e parte da classe 5 tinham rendimento mensal abaixo da despesa média brasileira.

As famílias brasileiras gastavam 82,41% de suas rendas com despesas de consumo, ou seja, mais de 80% da renda mensal era gasta com alimentação, habitação, vestuário, transporte, higiene e cuidados pessoais, educação, recreação e cultura, fumo e serviços pessoais.

**Gráfico 1** – Participação na despesa de consumo monetária e não-monetária média mensal familiar, por tipos de despesas – Brasil – período 2002-2003



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

Detalhadamente, os maiores gastos respectivamente eram com habitação, alimentação e transporte, enquanto os menores gastos estavam relacionados a consumos pessoais, tais como serviços pessoais, fumo, higiene, recreação e cultura. Mais de 60% da renda das famílias brasileiras eram provenientes do trabalho, o complemento desta renda era proveniente de rendimentos não monetário, ou seja, doações, transferências, trocas e até mesmo pequenos trabalhos informais. Estas atividades secundárias e doações tem papel importante na composição orçamentária das famílias brasileiras, visto que no momento de 2002 a 2003 o país passava por uma transição política e econômica. Este período marca o fim do governo de Fernando Henrique Cardoso e o início do mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, momento que

a economia sofria crises e inflações, tudo isso agravado pelo baixo poder de compra que um salário mínimo de R\$200 oferece.

É importante destacar que o dinheiro possui valor no tempo, e certamente os R\$200 de 2002 a 2003 não tem o mesmo valor de R\$200 em 2016, porém, a POF demonstra que, se o gasto médio das famílias brasileiras com alimentação, habitação, transporte, vestuário, higiene, saúde, educação e despesas pessoais excediam os mil reais mensais, milhares de famílias não possuíam condições mínimas de ter acesso a todos esses serviços e produtos. Dessa maneira, o ponto mais importante da POF para esta pesquisa é a “Avaliação Subjetiva das Condições de Vida”. Pela primeira vez a POF buscou realizar um questionário específico para saber a percepção da população sobre sua própria realidade socioeconômica.

Considerando-se que a família constitui-se de uma unidade de produção de bem estar de seus componentes, o conjunto de rendimentos de seus membros é um sensível indicador de suas condições socioeconômicas e a avaliação da suficiência de renda pode ser entendida como medida também bastante sensível de percepção de suas condições de vida. Neste sentido, a POF perguntou se o rendimento total da família durante um mês era suficiente para as despesas daquele mês. As possibilidades de respostas foram apresentadas num gradiente de seis opções, onde as três primeiras referem-se a insuficiência da renda, ou seja, aos graus de dificuldade para se chegar ao final do mês com o rendimento total mensal familiar (muita dificuldade, dificuldade e alguma dificuldade) e as três seguintes, à suficiência da renda, ou seja, aos graus de facilidade para se chegar ao final do mês com o rendimento total mensal familiar (alguma facilidade, facilidade e muita facilidade) (POF, 2002-2003, p. 105).

De acordo com informações da POF 2002-2003, cerca de 85% das famílias brasileiras que participaram da pesquisa tinham dificuldades para chegar ao fim do mês com o rendimento familiar mensal. Entre eles, 26% declararam ter muita dificuldade de combinar o orçamento familiar com as necessidades e custos.

Ao observar mais detalhadamente o grau de dificuldade com relação às classes divididas por grupos de rendimentos, as desigualdades entre os mais ricos e mais pobres tornam-se mais evidentes: entre as famílias com rendimento médio mensal de até R\$400, ou seja, dois salários mínimo, mais de 50% declararam muita dificuldade, enquanto o extremo oposto, nas famílias com rendimento médio mensal de até R\$6.000 (equivalente a trinta salários mínimos na época) apenas 7% declararam sentir muita dificuldade de combinar salário com despesas mensais.

O índice de facilidade e muita facilidade aumentam nas rendas a partir de R\$3.000 por mês, sendo as porcentagens para esta renda de 20% sentem facilidade e 10% muita facilidade de controlar gastos e suprir necessidades com este valor de salário.



Outro critério utilizado pela POF para medir pobreza e qualidade de vida da população brasileira foi a avaliação alimentar. Para isso, questões sobre alimentação, quantidade e qualidade foram colocadas aos entrevistados, e as opções de respostas eram: normalmente insuficiente, às vezes insuficiente e sempre suficiente. Deste modo, para 47% das famílias, a quantidade de alimentos consumidos eram habitualmente ou eventualmente insuficiente, isto quer dizer que para quase metade das famílias, o consumo de alimentos não era satisfatório ou adequado às necessidades.

Com relação à qualidade da alimentação, 56% das famílias não eram capazes de consumir os alimentos de sua preferência, e somando este valor às famílias que raramente conseguem consumir estes alimentos, o índice sobe para 73%, e o motivo para este não consumo de alimentos desejado é a insuficiência da renda (93%).

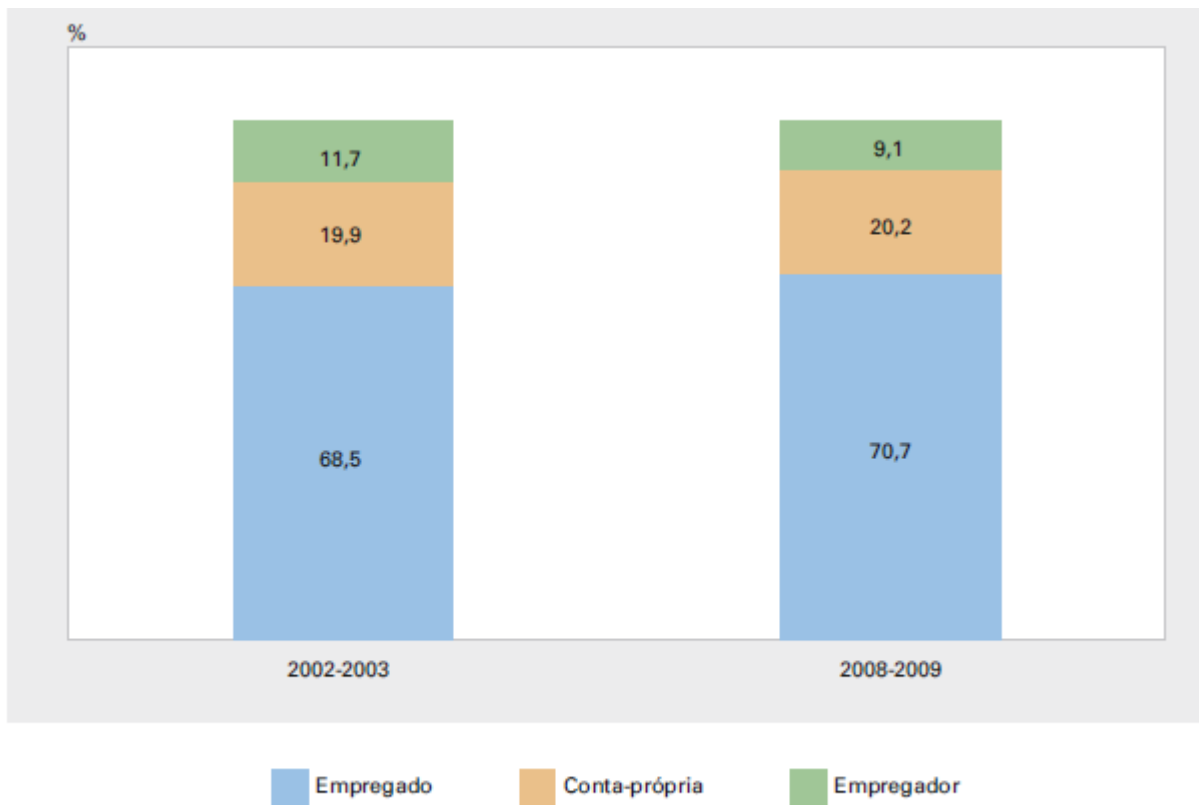
Quanto às condições de moradia em 2002-2003 e alguns serviços públicos relacionados a esta temática, como serviços de abastecimento de água, coleta de lixo e fornecimento de energia elétrica, as respostas possíveis eram: o serviço é bom, o serviço é ruim ou não tem. O serviço que mais se destacou foi o fornecimento de energia elétrica, que neste período alcançava 95% da população, apesar de algumas famílias apontarem o serviço como inexistente em algumas regiões (principalmente Norte e Nordeste). Para o fornecimento de água, o índice está um pouco abaixo em comparação com o fornecimento de energia elétrica, cerca de 70% das famílias possuem acesso a água canalizada e tratada, e 74% possuem serviço de coleta de lixo. Com relação aos serviços públicos relacionados a moradia, a maioria das famílias se consideram satisfeitas.

### **3.2 Resultados gerais da pesquisa de 2008-2009**

A média das despesas totais por família calculadas pelo IBGE para o período foi de R\$2.626,31, ou seja, um aumento de mais de 30% das despesas com relação à última pesquisa realizada em 2002-2003. Esta média mensal equivale a pouco mais de 6 salários mínimos da época. Deste modo, pelo menos a primeira, segunda e parte da terceira classe de rendimento tinham uma renda mensal muito abaixo da média de despesas calculadas pelo IBGE.

O trabalho continua sendo a principal fonte de renda das famílias, pouco mais de 60% da renda mensal é fruto dos rendimentos do trabalho. Além disso houve aumento dos empregados e também do número de trabalhadores por conta própria.

**Gráfico 2** – Distribuição dos componentes dos rendimentos de trabalho Brasil – período 2002/2009



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003/2008-2009.

A segunda maior fonte de renda, que corresponde a 18,5%, é a renda proveniente de transferências, que incluem aposentadorias e pensões públicas e privadas, com destaque para o aumento de bolsas de estudo e programas sociais de transferência de renda.

As despesas correntes, que incluem as despesas com consumo (alimentação, habitação, vestuário, transporte, higiene e cuidados pessoais, assistência à saúde, educação, recreação e cultura, fumo, serviços pessoais) e outras demais despesas correspondem a mais de 90% dos gastos familiares mensais, e desse valor, mais de 80% são especificamente despesas com consumo.

**Tabela 4** – Distribuição das despesas monetária e não monetária média mensal famílias, no Estudo Nacional da Despesa Familiar – ENDEF e na Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, segundo os tipos de despesa – Brasil – período 1974/2009

Tipos de despesa	Distribuição da despesa total monetária e não monetária média mensal familiar (%)		
	ENDEF 1974-1975 (1)	POF	
		2002-2003	2008-2009
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Despesas correntes	79,9	93,3	92,1
De consumo	74,6	82,4	81,3
Outras	5,3	10,9	10,9
Aumento do ativo	16,5	4,8	5,8
Diminuição do passivo	3,6	2,0	2,1

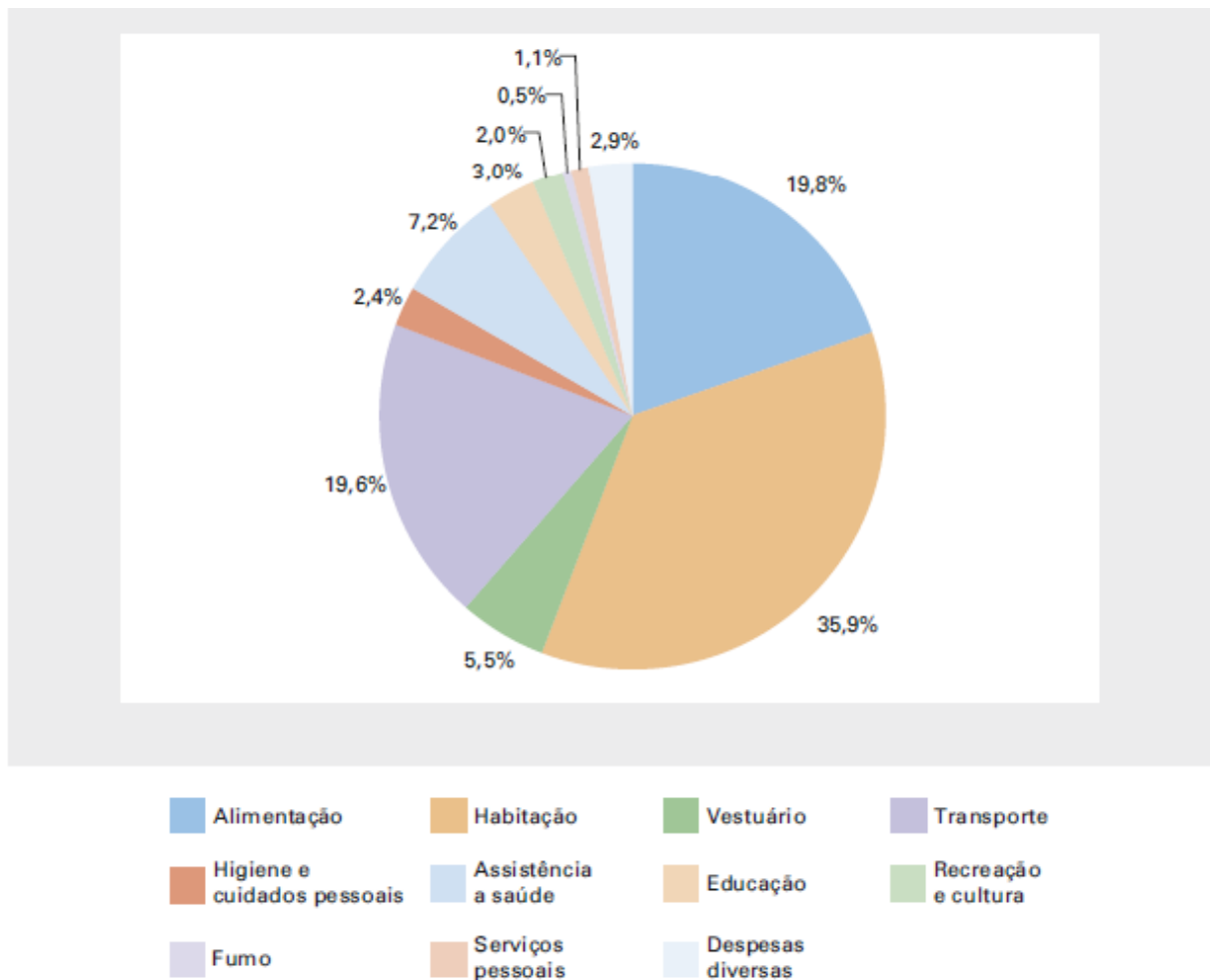
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Estudo Nacional da Despesa Familiar 1974-1975 e Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003/2008-2009.

(1) Exclui a área rural das Regiões Norte e Centro-Oeste.

Com relação às despesas corrente e despesas de consumo, os números gerais mantiveram-se próximos, com ligeira queda para o período de 2008-2009 com relação à última pesquisa realizada, e teve aumentos significativos de mais de 10% com relação à pesquisa de 1974-1975.

Houve aumento em relação a 2002-2003 dos itens de consumo: habitação, transporte, saúde e serviços pessoais. Já gastos com alimentação, vestuário, educação, recreação e cultura e fumo tiveram ligeiras quedas também com relação à pesquisa anterior.

**Gráfico 3** – Distribuição das despesas de consumo monetária e não monetária média mensal familiar, por tipos de despesa – Brasil – período 2008-2009



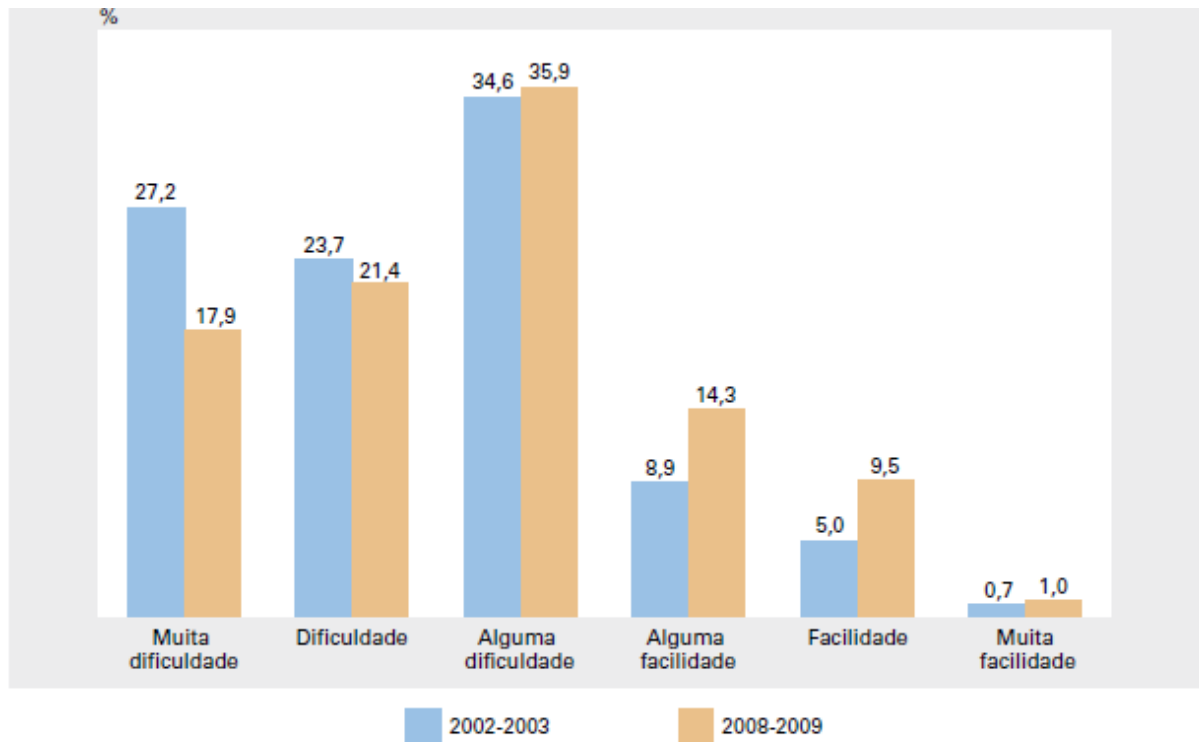
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009.

Ao longo dos seis anos de diferença das pesquisas, o consumo das famílias permaneceu estável, com destaque para o aumento dos gastos em habitação, transporte, higiene e cuidados pessoais, serviços pessoais e despesas diversas. Este ligeiro aumento dos gastos pessoais já indicava mudanças mais profundas nos hábitos de consumo da população brasileira.

A principal mudança observada está na percepção da qualidade de vida das famílias. Apesar de poucas mudanças pontuais nas despesas de consumo, o aumento do salário mínimo em pouco mais de 100% mudou significativamente a maneira como as famílias percebem suas condições, como controlam seus gastos e sentem menos dificuldades em passar o mês com determinado rendimento. Dessa forma, 75% das famílias expuseram alguma dificuldade para controlar as finanças e conseguir passar o mês com seus rendimentos durante a pesquisa de 2008-2009, contra 85% das famílias no período de 2002-2003. Além disso, o número de

famílias que declarou dificuldade e/ou muita dificuldade foi superior para os períodos de 2002-2003 em comparação com a POF de 2008-2009. O número de famílias que declararam alguma dificuldade fora praticamente igual nos dois períodos. Também foi superior o número de famílias com alguma facilidade, facilidade e muita facilidade em combinar gastos e ganhos em 2008-2009 com relação à última pesquisa.

**Gráfico 4** – Distribuição das famílias, segundo o grau de dificuldade para chegar ao fim do mês com o rendimento monetário familiar Brasil – período 2002/2009



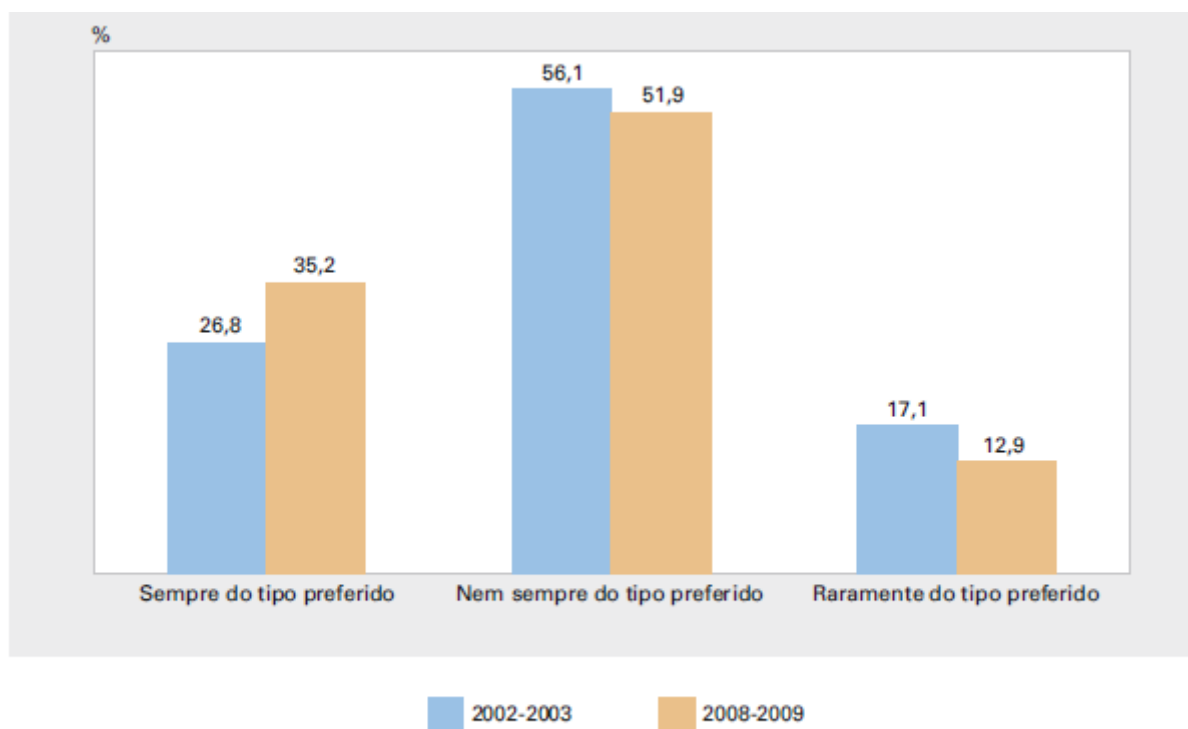
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003/2008-2009.

O que se pode perceber, com exceção do quesito “alguma dificuldade”, é que houve melhoras significativas para todas as demais respostas, com destaque para “muita dificuldade” que caiu mais de 4% e alguma facilidade que subiu mais de 5%.

Ao considerar os dados da POF de acordo com as classes de rendimentos, é possível notar que nas famílias com até dois salários mínimos de renda mensal, 31,1% referiram muita dificuldade, este índice era de 50% para a mesma classe de rendimentos em 2002-2003. Da mesma forma, para as classes de rendimento mais altas, aquelas famílias com mais de 20 salários mínimos de renda mensal, apenas 2,6% declararam muita dificuldade contra 7% de declarações na pesquisa passada para a mesma classe de rendimentos.

Houve melhoras também com relação à qualidade e à quantidade de alimentos consumidos pelas famílias. Segundo dados da POF 2008-2009, mais de 64% das famílias declararam ser suficiente a alimentação que vem realizando, na pesquisa passada este número era de 53%. Com relação à qualidade dos alimentos consumidos, em 2008-2009, 65% das famílias ainda declaram algum grau de insatisfação com o tipo de alimento consumido, em contrapartida, este número era bem maior na pesquisa realizada em 2002-2003, mais de 73% de famílias insatisfeitas.

**Gráfico 5** – Distribuição das famílias, por avaliação do tipo de alimento consumido – Brasil – período 2002/2009



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003/2008-2009.

Assim, apesar de o consumo em si não ter tido um aumento expressivo, é possível constatar que de 2002-2003 até 2008-2009 houve uma melhora significativa na qualidade de vida das famílias brasileiras. Em praticamente todos os requisitos de dificuldades as famílias melhoraram, ou seja, desde as classes de rendimentos mais baixas até as mais altas, todos sentiram mais facilidade em combinar despesas familiares com suas respectivas rendas mensais ou, da mesma forma, sentiram menos dificuldades. O mesmo ocorre com relação à quantidade e qualidade dos alimentos consumidos pelas famílias, houve aumento significativo no número de famílias que passaram a consumir mais e melhor os alimentos necessários.

Essas percepções de melhora na qualidade de vida das famílias estão ligadas principalmente a alguns fatores como controle da inflação que, combinado com o aumento do salário mínimo (mais que dobrou no período) aumentam o poder de compra das famílias, o dinheiro passa a “valer mais” e isso é sentido. Outro ponto importante a ser destacado é o papel da transferência de renda, segunda principal fonte de renda das famílias brasileiras, segundo dados da POF. Dentre as transferências, incluem-se doações, pensões, aposentadorias e também transferências de renda de projetos sociais, que começam a ganhar importância no cenário político e econômico do Brasil.

### 3.3 O que houve após 2010

Após 2010, o Brasil começou a crescer economicamente, o número de empregos aumentou e, conseqüentemente, aumentaram também as vendas e estabelecimentos comerciais, bem como produtos e serviços para os consumidores.

Segundo pesquisa realizada pelo Centro de Excelência em Varejo da FGV – Fundação Getúlio Vargas, em 2006 o setor de lojas e shoppings faturava algo em torno de 50 bilhões de reais por ano, em 2010 faturava 91 bilhões de reais e no ano seguinte chegou à marca de 108 bilhões de reais. Estas receitas representavam 20% da receita total dos setores de varejo e 2% do PIB. Em 2012, o Brasil chegou à marca de sexto maior país em número de shoppings.

Entre os motivadores das taxas crescentes de faturamento estão o aumento da renda da população, principalmente das classes B e C, aumento da população empregada e a facilidade para conseguir crédito. O destaque fica por conta da classe C, responsável por 56% do consumo no mercado em questão, segundo dados da Integra, Global Business Network. O Nordeste é a região brasileira na qual os esforços em atender as classes C e D são maiores. (ANÁLISE SETORIAL DE SHOPPING CENTER-FGV, 2012, p. 2)

Inicialmente, os *shoppings* foram criados para serem apenas centros comerciais, porém, com o passar do tempo, os responsáveis pelo setor enxergaram uma oportunidade de transformá-los em novos centros comerciais, com oferta de serviços que vão além de lojas especializadas: transformaram-nas em um espaço de lazer diferenciado. Mais de 90% dos *shoppings* brasileiros oferecem uma dessas formas de entretenimento: cinema, jogos, parques temáticos, boliche, teatro, praças e áreas de convivência.

Segundo dados da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), entre 2008 e 2009, ano da pesquisa da POF, 66% desses centros comerciais já haviam passado por algum tipo de reforma, seja ela ampliação ou adequação aos novos padrões e estilos. Até 2013, mais de 55% dos *shoppings* de todo país também realizaram obras de ampliação e modernização.

Com relação ao perfil dos frequentadores, em 2009 aproximadamente onze milhões de pessoas consumiram em shoppings centers, destes mais de 70% ainda eram das classes A e B, mais da metade dos frequentadores eram mulheres na faixa dos 17 a 24 anos. O consumo em *shoppings* vai além de compras de roupas ou artigos pessoais, sendo também considerado o tempo de visita ou passeio, além da alimentação e demais serviços que estes locais oferecem.

**Tabela 5**– Motivo de ida ao shopping

Motivo de ida ao shopping	%
Compras	40
Passeio	16
Alimentação	15
Serviços	10
Pagamento de Conta	5
Banco ou Caixa	5
Cinema	4

**Fonte:** (ANÁLISE SETORIAL..., 2012, p.4)

Em 2010, a classe C correspondeu a mais de 56% do faturamento dos setores de shoppings centers segundo pesquisa da FGV (2012), no período. Segundo dados, mais de 19 milhões de pessoas teriam saído das classes D e E, e ascendido para a “nova classe C”, que somava mais de 100 milhões de pessoas no período pesquisado. “Vários shoppings foram abertos recentemente em regiões mais periféricas ou que buscam melhor atender este público, que ainda se ressentia de alternativas de lazer e entretenimento e de possibilidades de espaços de compra de produtos” (ANÁLISE SETORIAL, 2012, p.8).

O número de *shoppings* não para de crescer. Consequentemente aumentou também o número de lojas e serviços oferecidos. Isto é reflexo também do aumento do faturamento anual, apesar de estarmos passando por um momento de crise econômica, aumento do desemprego e diminuição do poder de compra do brasileiro, entre outros motivos, com a inflação crescente, em menos de dez anos, o faturamento em bilhões de reais por ano dos *shoppings* triplicou.



**Tabela 6 – Shoppings centers no Brasil - 2015**

ANO	Nº DE SHOPPINGS	ABL (MILHÕES DE M2)	LOJAS	FATURAMENTO (EM BILHÕES DE REAIS/ANO)	EMPREGOS	TRÁFEGO DE PESSOAS (MILHÕES VISITAS / MÊS)
2006	351	7,492	56.487	50	524.090	203
2007	363	8,253	62.086	58	629.700	305
2008	376	8,645	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	9,081	70.500	74	707.166	328
2010	408	9,512	73.775	91	720.641	329
2011	430	10,344	80.192	108,2	775.383	376
2012	457	11,403	83.631	119,4	804.683	398
2013	495	12,940	86.271	129,2	843.254	415
2014	520	13,846	95,242	142,3	978.963	431
2015	538	14,68	98,201	151,5	1.032.776	444

**Fonte:** (ABRASCE, 2015)

**Figura 1 – O perfil de Shoppings no Brasil**

- Shopping centers em operação: 538;
- Número de cidades com shoppings no Brasil, ao final de 2015: 196;
- Total de ABL (Área Bruta Locável) no Brasil: 14,680 milhões de m<sup>2</sup> (aumento de 6% em relação ao ano anterior);
- Faturamento total do Brasil em 2015: R\$ 151,5 bilhões, o que representa um crescimento de 6,5% em relação a 2014;
- O Sudeste é a região do Brasil que, disparado, obteve o maior faturamento do setor: R\$ 87 bilhões. O segundo melhor desempenho foi da região Nordeste, com R\$ 25,8 bilhões, seguido pela região Sul (R\$ 18,17 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 13,5 bilhões) e Norte (R\$ 6,9 bilhões);
- 89% dos shopping centers brasileiros são empreendimentos do tipo tradicional e 11% especializados (outlet, lifestyle e temáticos). Destes, 15% são outlets.
- 48% dos shopping centers estão localizados em capitais brasileiras e 52% em outras cidades;
- Os shoppings brasileiros receberam cerca de 444 milhões de visitas por mês em 2015, o que representa um aumento de 3,2% em relação ao ano de 2014;
- Existem mais de 98.200 lojas nos 538 shopping centers brasileiros;
- Existem 770.597 vagas de estacionamento em shoppings em todo o território nacional;
- 2.581 salas de cinema nos centros de compra de todo o Brasil;
- Estima-se que haja mais de 1 milhão de empregos diretos nos shoppings brasileiros (aumento de 5,5%);

**Fonte:** (ABRASCE, 2015)

O BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento) financia projetos para o setor de comércio, varejista e, em especial, financia a construção de grandes *shopping centers* desde 1995. Segundo pesquisa<sup>7</sup> realizada pelo BNDES para seu informe setorial, em meados de 2008 o banco havia liberado mais de 180 milhões de reais para o financiamento no setor, o maior do período.

Através da pesquisa da POF e dos dados de outras pesquisas (FGV, ABRASCE, BNDES, entre outros) foi possível perceber vários indicadores. Primeiramente, pudemos verificar o alargamento da chamada “nova classe média”, a qual trataremos detalhadamente no capítulo seguinte. Além disso, aquele pequeno aumento de gastos com “despesas pessoais” percebido e quantificado pelo IBGE, na POF de 2008-2009, indicava uma tendência que se consolidou nos anos seguintes, e que, apesar da crise, se mantém firme: aumento do consumo de bens e serviços elitizados.

7

Ver em: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/informe-12AI.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/informe-12AI.pdf)

O público das classes A e B permaneceram consumindo e contribuindo para o desenvolvimento e crescimento desses espaços de lazer e consumo, porém, as mudanças econômicas e sociais da classe C é que determinaram sua consolidação como tendência e novo estilo de vida das famílias brasileiras.

Em plena crise, em 2016, o o setor de *shoppings* não foi afetado, pelo contrário, continua caminhando na contramão do cenário econômico brasileiro. Deste modo, o governo, a mídia, e os próprios comerciantes voltaram especial atenção a essa nova classe de consumidores, que impulsiona e é responsável por mais de 50% das vendas do setor.

#### 4. Classe Média Tradicional *versus* Nova Classe Média

O termo classes sociais é utilizado para classificar os diferentes grupos na sociedade capitalista, marcada por desigualdades sociais. Porém, nem todas as formas de desigualdade resultam necessariamente em classificações de “classes”, apenas as desigualdades que se reproduzem e se perpetuam durante a mudança de uma geração para outra. Esta seria a principal diferença entre sociedade de classe e sociedade de casta, no segundo caso, pertencer a uma casta depende apenas do nascimento, e deste modo, essa condição é imutável. Já na sociedade de classe, em tese, o nascimento não é suficiente para determinar (ou permanecer) em certa classe social (BOBBIO et al, 1998, p.39).

Portanto, a divisão da sociedade em classes sociais é um fenômeno pós-consolidação da sociedade capitalista. Segundo Bobbio (1998), a primeira classe que surge é a classe burguesa, produto histórico do declínio da sociedade agrícola, na qual a posse de terras, como meio de produção, era requisito fundamental para a classificação dos indivíduos na sociedade. Com o advento da sociedade de classes, a terra deixa de ser meio de produção para se tornar capital.

Porém, para classificar indivíduos como pertencentes ou não à mesma classe social, não basta apenas isolar um indicador, como a renda. Além da renda, também seria necessário averiguar se entre esses indivíduos há sentimento de solidariedade, se são organizados em comunidades, ou seja, se partilham gostos e preocupações comuns, se possuem concepção próxima de sociedade, se eles se sentem pertencentes à mesma classe, pois “as classes sociais são definidas como o lugar das determinações essenciais dos comportamentos, dos modelos de percepção e de ação de todos os agentes sociais” (BOUDON, 1990, p. 39).

Isso torna o trabalho de classificação de classes sociais ainda mais difícil e delicado, visto que mensurar gostos, sentimento de solidariedade e visões de mundo é algo subjetivo e abstrato, diferentemente da renda.

A freqüente confusão entre estrato social e classe social, o primeiro puro e simples agregado estatístico, a segunda, ao contrário, uma coletividade concreta, não levou a descurar somente a importância da dimensão subjetiva da estrutura de classes, mas também o fato de que as classes constituem um sistema, podendo, por isso, cada classe só ser definida em relação às outras. Mas as relações que entrecorrem as classes, as definem e lhes determinam o sistema numa sociedade são essencialmente relações de poder; e são justamente as relações de poder que não é possível atingir mediante uma concepção nominalista da estrutura de classe. É possível, de fato, construir estratos segundo a distribuição de certos valores sociais (riqueza, prestígio, instrução, etc.), mas seria árduo construir estratos segundo o grau de distribuição do poder numa sociedade (BOBBIO et al, 1998, p. 175).

No Brasil, as classes sociais passam a ser objeto de estudo, principalmente de sociólogos, a partir de 1960. Segundo Guimarães (2002) haveria um certo consenso entre os especialistas brasileiros de que a consolidação de classes havia se dado após 1930 com o esgotamento da economia agroexportadora. Com a consolidação de uma economia industrial e do espaço urbano, as classes se solidificam e surgem o operário, as classes médias urbanas e a burguesia industrial.

Antes de se solidificar, em 1930, o contorno de classes começou a se delinear após o fim da escravidão, com a situação do negro à margem da sociedade e a valorização da mão-de-obra do imigrante livre, branco e europeu. A história de classes no Brasil é uma história de luta por direitos, distinção e honra social. E é nesse contexto que veremos que o conceito de “classe” foi incorporado nas ciências sociais modernas (GUIMARÃES, 2002, p. 42).

Através de mudanças econômicas e sociais, as classes vão tomando outros contornos. No início do desenvolvimento da hierarquia de classes no Brasil, quando as desigualdades sociais eram abismais, a concentração de renda e propriedade eram mais fortes, as classes pareciam mais bem delimitadas e os papéis sociais de cada estamento era bem claro, a estrutura social era mais rígida. Por meio das mudanças ocorridas, as classes se reconfiguram, bem como o “povo brasileiro”.

As classes são produto da história, e o lugar que ocupam é também historicamente condicionado. A história humana não passa do desenvolvimento de classes, das lutas e das mudanças nas relações entre elas. Em cada fase histórica, pois, em condições determinadas, certa classe ou certas classes, agrupam-se num conjunto que se conhece como *povo*, e só é válido para tal fase (SODRÉ, 1962, p. 14).

Sempre que uma classe social mais baixa se transforma e melhora suas condições e padrões de vida, a classe que está imediatamente acima inicia processos de distinção e distanciamento social, a fim de manter seus privilégios, sua condição, *status*, estilos de vida diferenciados e exclusivos, manter sua identidade de classe (BOURDIEU, 1987, p74).

Destaca-se também, portanto, o papel ideológico das classes altas, reproduzindo seu discurso como discurso universal, cabível a todas as demais classes. Dessa forma, mantêm não apenas seus privilégios, mas também assegura o não privilégio das demais classes, delimitando lugares sociais e simbólicos como naturais.

#### **4.1 Marx, Weber e as primeiras teorias sobre a sociedade de classes**

Para Marx, a sociedade de classes seria reflexo do próprio modo de produção capitalista, pois os modos de produção se baseiam nas relações de classes e seus agentes. Em primeira

análise, o autor define fundamentalmente a sociedade em duas classes distintas e antagônicas: a burguesia de um lado, que seria a classe dominante, detentora dos meios de produção e, portanto, do capital, e do outro lado o proletariado seria a classe oprimida, que, não possuindo meios de produção, vende sua força de trabalho ao burguês proprietário (MARX, 1999, p.40).

A referência de Marx é sempre a produção, não apenas de bens pela sociedade, mas também a produção social relacionada a um determinado período de desenvolvimento social, da produção historicamente determinada de indivíduos sociais, conseqüentemente, suas categorias explicativas são transitórias. Por exemplo, no modo de produção feudal, seu produto histórico era uma sociedade estamental, já o modo de produção do capitalismo moderno tem como resultado uma sociedade organizada e dividida em classes sociais antagônicas (HIRANO, 2002, p. 125).

Marx trabalha o conceito de classes ligando-as a outras classes, ou seja, as classes sempre têm relações entre si, seja de aliança, seja de antagonismo. O que sempre está em jogo, para o autor, é a posição que as classes ocupam no processo produtivo, podendo ser classificadas como opressoras ou oprimidas, “a classe é assim definida como o conjunto dos agentes colocados nas mesmas condições no processo de produção” (BOURDON, 1990, p. 38). De acordo com o autor, a existência de uma classe é sempre dependente de outra, portanto, não pode haver classe opressora se não existir uma classe oprimida, não há proletário sem a existência da burguesia, e assim sucessivamente. Marx também trata do conceito de “classe média” (classes residuais, pequena burguesia, classe de transição, pequenos proprietários autônomos), que seriam aqueles situados entre os dominantes e os oprimidos (HIRANO, 2002, p. 127).

A luta entre as classes antagônicas ocorre na política, pois é por intermédio dela que os indivíduos se unem, se entendem como classe e lutam por interesses que são comuns.

*A identidade de interesses não é o bastante para fundamentar a existência de uma Classe, a não ser que, com base nesta identidade, nasça uma comunidade, uma associação ou uma organização política; a não ser que se forme, digamos, uma consciência de Classe. Uma Classe dotada dessa consciência é uma Classe para si (für sich); onde, ao contrário, tal consciência não existir e se afirmar, a Classe continuará sendo uma mera Classe em si (an sich), incapaz de expressar reivindicações políticas coletivas (BOBBIO et al, 1998, p. 172).*

Não há um caminho necessário que conduza as *classes em si* à transformação em *classes para si*, mas “a grande fábrica capitalista, produto do irreprimível processo de concentração do capital, é que oferece as condições mais favoráveis ao nascimento de uma consciência de Classe” (BOBBIO, 1998, p. 98).

Dessa maneira, para Marx, as classes sociais servem como instrumento para compreensão da realidade e suas transformações, dentro de um modelo dialético: a classe burguesa foi revolucionária porque lutou contra a ordem feudal e a nobreza, por outro lado, ela produziu a classe que, segundo o autor, seria a responsável pela tomada de poder e, enfim, chegaria a um modelo de sociedade que não seria mais classificada por meio de classes. A partir do conceito de classes sociais, Marx buscava mostrar que o conflito entre opressores e oprimidos é o que move e constrói a história das sociedades: “a história de toda sociedade até o presente tem sido a história da luta de classes” (MARX; ENGELS, 1999, p.8).

Apesar de Marx ser responsável pela primeira teoria de classes, ele não esclareceu sistematicamente este conceito e, além disso, “a teoria de Marx, entretanto, não dava conta da complexidade da articulação entre economia, cultura e política” (GUIMARÃES, 2002, p. 36). Enquanto Marx não tem uma única e precisa definição sobre o conceito de classes, Max Weber define, em termos econômicos, o que seria uma classe, ou como se agrupariam os indivíduos em uma dada classe social. As classes se formam de acordo com a situação de cada um diante do mercado, dos bens escassos que o mercado oferece, das condições ou não de obtenção desses bens. Portanto, para Weber, a propriedade privada não seria o aspecto fundamental da divisão da sociedade em classes sociais, embora o autor concorde que os proprietários, aqueles que possuem mais bens, têm privilégios no mercado. Dessa forma, diferencia-se também do pensamento de Marx no momento em que o lugar no qual o indivíduo se insere no sistema de produção não é vital para a determinação da classe desse sujeito.

Falamos de uma “classe” quando 1) uma pluralidade de pessoas tem em comum um componente causal específico de suas oportunidades de vida, na medida em que 2) este componente está representado, exclusivamente, por interesses econômicos, de posse de bens e aquisitivos, e isto 3) em condições determinadas pelo *mercado* de bens de trabalho (“situação de classe”). É o fato econômico mais elementar que o modo como está distribuído o poder de disposição sobre a propriedade material, dentro de uma pluralidade de pessoas que se encontram e competem no mercado visando à troca, cria já por si mesmo oportunidades de vida específicas (WEBER, 2004, p. 176).

O autor identifica dois tipos de classes privilegiadas, os proprietários e os comerciantes, e três desprivilegiadas, as qualificadas, semiqualficadas e desqualificadas, e, entre essas duas grandes classes, haveria classes médias representadas principalmente por profissionais liberais. As classes proprietárias positivamente privilegiadas teriam o monopólio da compra de objetos de consumo caros e luxuosos, além do monopólio da área de vendas e negócios e, por consequência, a possibilidade de adquirir patrimônios e formação de capital por meio de

poupança, além de privilégios educacionais. Já os proprietários negativamente privilegiados são, grosso modo, os pobres, desclassificados.

Havia, para Weber, três fatores fundamentais de desigualdade na sociedade: a classe, o poder e o prestígio. A classe se referia propriamente às oportunidades de vida, que seriam resultado da condição familiar, estudo, herança e até mesmo da sorte, o que dá a seu enfoque um caráter diferente do conceito de classe para Marx, relacionado aos meios de produção. O poder estaria totalmente ligado à noção de ação política e da burocratização da política, o que dificultaria a ação conjunta dos indivíduos através da política.

O prestígio está ligado ao conceito de *status*, e o *status* não estaria necessariamente ligado a uma determinada classe social, ou seja, às condições dos indivíduos em relação ao mercado, mas sim a determinados tipos - valorizados socialmente - de agir, estilo de vida e padrão de consumo. Os indivíduos que partilham de um mesmo *status* estão agrupados em comunidades, pois se reconhecem entre si, ao mesmo tempo em que são compreendidos pelos demais, “É importante observar que o pertencer a um grupo de *status* ou categoria depende da possibilidade de ter uma certa característica distintiva, cujo acesso tende a ser monopolizado e restringido pelos componentes da própria categoria” (BOBBIO et al, 1998, p. 174).

Em síntese, a *estrutura de classes* para Weber é determinada pelo *mercado* e a *situação de classe* é a *situação no mercado*. A palavra “classe” refere-se ao grupo de pessoas que se encontram na mesma situação no mercado ou na mesma situação de classe. Outro elemento, e o sentido que Weber lhe empresta o torna quase uma instância independente, é a ordem *econômica*, ou seja, a matriz geradora da situação de classe (HIRANO, 2002, p.104).

Dessa forma, enquanto Marx classifica os sujeitos em classes sociais segundo a posição que os mesmos ocupam na cadeia de produção, Weber analisa a disposição de em relação ao papel dos indivíduos no mercado, através de disputa por bens escassos.

Os componentes que mantêm as pessoas em determinada classe social são suas posses de bens, além das oportunidades determinadas pelo mercado. Sendo assim, as classificações de Weber para classes sociais são três: a primeira é a classe proprietária, que classifica e distingue indivíduos pelas posses e bens; a segunda é a classe lucrativa, ou seja, indivíduos dessa classe possuem determinados bens e serviços que são valorizados pelo mercado; e por fim, a classe social, que se refere ao intercâmbio possível de classe durante mudanças geracionais.

Weber desenvolve de forma mais profunda e metódica o conceito de classe social, porém o autor trabalha no limite de uma explicação teórica, embasado por “tipos ideais”. Assim, não apresentam elementos de transição, ou seja, como essas sociedades se transformam a partir das classes, o que moveria suas mudanças e como elas seriam possíveis.



## 4.2 Classes sociais no Brasil

Apesar das limitações conceituais, Marx e Weber são clássicos fundamentais para pensar as sociedades de classes, cada qual se debruçava sobre sociedades europeias diferentes, sendo importante para o primeiro analisar o lugar dos indivíduos na cadeia de produção capitalista moderna, e para o segundo, a divisão e classificação de indivíduos em classes tomava uma conotação mais econômica.

Para Marx, o que moviam as sociedades eram os conflitos entre classes antagônicas, necessariamente haveria conflitos, pois, estas classes antagônicas possuem interesses opostos, apesar de uma depender da outra. O lugar do indivíduo na cadeia de produção seria fundamental para entender de que lado este sujeito está: se é proprietário dos modos de produção ou se vende sua força de trabalho ao capitalista.

Para Weber, as classes sociais possuíam dinâmicas diferentes, as classificações dos sujeitos em determinadas classes sociais iriam além do seu lugar na cadeia de produção, levando em consideração além da posse de propriedades, também os fatores familiares (herança), sorte, *status*, o próprio consumo (ou capacidade de consumir), determinados bens escassos, e principalmente, o sentimento de pertença dos indivíduos, de se reconhecerem enquanto membros de uma mesma classe social.

Porém, ambos os autores se debruçaram sobre sociedades que tiveram desenvolvimentos econômicos e sociais bem diferentes do que ocorreu no Brasil, de modo que não seria correto transpor de forma mecânica os conceitos de classe desses autores para pensar a sociedade brasileira

Mesmo após a independência do Brasil, suas bases econômicas e sociais permaneceram praticamente inalteradas, com a sociedade dividida em duas grandes classes: os grandes proprietários e latifundiários, proprietários inclusive de escravos, ou seja, de meios de produção, e, do outro lado, uma parcela de indivíduos livres, como o clero, artesãos, burocratas e oficiais.

A formação de um Estado nacional independente desenrolou-se sem que se processassem alterações anteriores ou concomitantes na organização da economia e da sociedade. Portanto, ela se deu sem que o regime de castas e estamentos sofresse qualquer crise, pois ele constituiu a base econômica e social da transformação dos “senhores rurais” numa aristocracia agrária (FERNANDES, 1975, p. 10).

É impossível tratar da questão de classes sociais no Brasil sem esbarrar em uma questão que ainda nos é muito cara: a questão racial. Ambas estão intimamente ligadas, pois nessa transição de que trata Florestan Fernandes, das castas para os estamentos, o negro continuou

numa situação de ser parte da produção, mas não como assalariado, e sim como objeto e propriedade dos senhores, agora aristocracia agrária.

A economia de mercado capitalista é que rege a organização social, conseqüentemente, a divisão e a organização das classes estão diretamente ligadas à ordem econômica, e essa classificação se torna ainda mais rígida em sociedades subdesenvolvidas, como o Brasil.

É neste momento em que desenvolvimento econômico e a questão racial se esbarram na história brasileira, pois a racionalidade exigida no modo de produção capitalista se mostra incompatível com a escravidão por vários motivos, dentre os quais o fato de que, na segunda metade do século XIX, houve escassez no fornecimento de escravos, principal motor da produção brasileira. Além disso, havia uma pressão internacional para a abolição, na tentativa de transformar o que antes era meio de produção em novos consumidores, alargando assim os horizontes de lucros dos setores de produção (IANNI, 1972, p.32).

O trabalho nas fábricas estava desvinculado do trabalho braçal da lavoura, que remetia sempre ao trabalhador negro e escravo, e assim os proprietários das fábricas empregavam preferencialmente os trabalhadores imigrantes, pois o negro livre ainda carregava o estigma da escravidão e do trabalho braçal, que ainda hoje é desvalorizado pela sociedade brasileira, “Em consequência, a estrutura do operariado incipiente constitui-se permeado pelo preconceito de cor e o etnocentrismo” (IANNI, 1972, p. 28).

O próprio imigrante procurava se distinguir da classe de ex-escravo e, segundo Ianni (1972), incorporou rapidamente os padrões discriminatórios da época, pois se sentia superior aos ex-escravos pela preferência nas fábricas. O negro não passa pelo processo de mercantilização da sua força de trabalho, tornando-se ex-escravo apenas no campo jurídico, “Tanto as pessoas como as relações e estruturas econômicas e socioculturais estarão profundamente impregnadas dos componentes engendrados no mundo escravocrata” (IANNI, 1972, p. 50).

Os negros livres não estavam adaptados à mentalidade e ao contexto do trabalho livre, assalariado e dignificado, o que dificultaria ainda mais a sua inserção na sociedade como trabalhadores. Por outro lado, o imigrante europeu estava familiarizado com a estrutura social hierarquizada e segmentada em classes, bem como adaptado à rotina de trabalho nas fábricas. Assim sendo, a constituição da sociedade de classes no Brasil carrega em seu bojo uma sociedade hierárquica, rígida e apoiada na questão racial.

De um lado, o preconceito contra o negro assumirá configurações complexas, destinadas a solidificar a hierarquia dos grupos sociais. [...] prejudicados pelas experiências dramáticas da escravidão e por um horizonte cultural empobrecido, inerente às condições de escravo, o negro e seus primeiros

descendentes estarão incapacitados para um reajustamento positivo ao sistema econômico social (IANNI, 1972, p.69).

A constituição da sociedade brasileira, desde a sua independência, foi marcada por uma estratificação social muito rígida, com a transição paulatina dos grandes proprietários de terra em grandes latifundiários capitalistas. Havia uma classe de trabalhadores livres que se sustentavam na órbita desses grandes latifundiários, como os artesãos e burocratas, uma grande classe trabalhadora, constituída no início por trabalhadores imigrantes vindos da Europa, e uma massa de ex-escravos que não se encaixavam na sociedade de classes.

Assim, a constituição das classes sociais brasileiras foi marcada por desigualdades e pela questão da raça, do preconceito e da exclusão social. Conforme a sociedade se expandia, com o desenvolvimento do capitalismo e das cidades, as estruturas de poder, de patrimônio e de exclusão, também continuavam, basicamente, as mesmas.

As classes sociais brasileiras não podem ser representadas por um triângulo, com um nível superior, um núcleo e uma base. Elas configuram um losango, com um ápice de pouquíssimas pessoas, e um pescoço, que se vai alargando daqueles que se integram no sistema econômico como trabalhadores regulares e como consumidores. Tudo isso como um funil invertido, em que está a maior parte da população, marginalizada da economia e da sociedade, que não consegue empregos regulares nem ganhar o salário mínimo (RIBEIRO, 1995, p. 213).

Deste modo, segundo Florestan Fernandes, a classificação social básica que melhor caracteriza sociologicamente a sociedade brasileira é a divisão entre os possuidores de bens e os não possuidores. Para o autor, nem sempre uma posição nas relações de produção é suficiente para categorizar os indivíduos na sociedade. Aqueles que são reconhecidos socialmente como possuidores de bens estão inseridos num contexto econômico independentemente da forma que valorizam ou não seus bens no mercado, já os não possuidores de bens nem sempre terão de fato espaço para se classificar e se valorizar na ordem econômica e social, estando totalmente dependentes da via do trabalho para se inserirem ou não. É desse modo que, para o autor, o lucro não seria o único fator que uniria certas pessoas às suas classes: “Essencialmente, o interesse de classe diz respeito às condições estruturais e funcionais da ordem econômica que garantem a continuidade da posição ocupada e das vantagens (ou desvantagens) dela decorrentes” (FERNANDES, 1975, p. 58).

Os possuidores de bens pertencem à mesma classe, as classes altas, os ricos; já os não possuidores pertencem às classes distintas, como classes médias e baixas. Pertencer a uma mesma classe, para Florestan, significa pertencer a uma comunidade de interesses e a situações de classe semelhantes, ou seja, para estarem num mesmo grupo de pertencimento, além de

serem ou não possuidores de bens, os indivíduos devem ter estilos de vida parecidos, aspirações sociais comuns, comportamentos e atuações políticas coincidentes.

Uma vez concentrando propriedades e bens, as classes altas, ou possuidores de bens, têm sempre mais chances de concentrar ainda mais renda, *status*, poder político e econômico. Dessa forma, o regime de classes se sustenta principalmente em desigualdades econômicas e sociais, desenvolvendo estratégias de segregação e manutenção do *status quo*.

Com as transformações econômicas e sociais, sobretudo relacionadas às políticas de proteção social e transferência de renda, de que o país tem tido experiência, algumas configurações relacionadas às classes sociais vem se modificando. Dentre elas, a que nos fixaremos mais profundamente é a relação de consumo.

Com a estabilização da economia, fruto de políticas econômicas anteriores, como o Plano Real, em conjunto com políticas sociais aprofundadas e modificadas durante os governos de Lula, a população brasileira teve um aumento geral e real na renda, favorecendo o aumento do consumo. Através da ampliação do consumo, as classes mais baixas passaram a consumir produtos e serviços que eram tradicionalmente vinculados aos hábitos, estilos de vida e gostos das classes mais altas, e esta situação subverte a “ordem natural” das classes e gera incômodo nas elites, que veem seus gostos e hábitos correndo risco de popularização.

[...] as classes possuidoras e privilegiadas [...] podem irradiar a difusão de hábitos de consumo em massa e de certas exterioridades de “conforto” e de “vida civilizada”. Mas não podem universalizar e fortalecer impulsões igualitárias relacionadas com a redistribuição da riqueza e do prestígio social ou com a democratização do poder, requeridas pela própria estratificação em classes sociais (ZENTENO, 1977, p. 180).

Assim, com a melhoria do padrão de vida das classes mais baixas através do consumo, principalmente consumo de bens e serviços, as classes altas perceberam o abalo das barreiras sociais, econômicas, e também, simbólicas. O papel ideológico da classe dominante é de assegurar seus privilégios e a organização social, econômica e simbólica de acordo com suas exigências de classe, e a expressão máxima da difusão desse discurso é a violência simbólica.

Pierre Bourdieu (2007) desenvolve o conceito de violência simbólica, que seria uma violência não percebida como tal, pois é naturalizada, e está presente na instituição escolar, o que reforçaria ainda mais este caráter de neutralidade.

Em plano mais profundo, basta levar em conta a função da legitimação das diferenças sociais cumprida pelas diferenças culturais e, em particular, as diferenças que o sistema de ensino reproduz e sanciona, a fim de perceber a contribuição que as instâncias de conservação cultural trazem à conservação social, em sua qualidade de depositárias e guardiãs da legitimidade cultural (BOURDIEU, 2007, p. 131).

Como essa violência é naturalizada, aqueles que são oprimidos não se percebem nesta situação, e acabam, de maneira inconsciente, cooperando no processo de dominação, pois não se percebem como dominados. Por intermédio do ensino, que seleciona e legitima certa cultura, forma-se o *habitus*, que é a incorporação das estruturas objetivas. Mas a formação do *habitus* não se dá exclusivamente na escola, mas em toda a trajetória dos indivíduos. A escola é uma importante instituição que molda o *habitus*, mas a família também tem grande influência sobre o comportamento, costumes e cultura. Assim, muitas vezes há conflitos entre a socialização familiar e a educação escolar, pois no ambiente escolar há a imposição da cultura dominante, e a socialização familiar ou religiosa nem sempre está de acordo com a cultura dominante. O *habitus* está sempre em fase de formação, não é uma estrutura imutável, apesar de sua tendência ser a conservação. Ele pode ser alterado de acordo com a trajetória de vida do indivíduo, se seguirá ou não carreira escolar, onde irá trabalhar, que tarefas irá exercer, ou seja, de acordo com os contatos sociais que terá ao longo da vida.

Para Bourdieu, o *habitus* se manifesta através do *ethos* e da *hexis*. O primeiro conceito corresponde aos valores que são interiorizados pelo indivíduo durante sua socialização na escola, família e religião, são os valores pelos quais o indivíduo irá pautar sua conduta; já o segundo conceito está ligado à ação da fala (linguagem) e à postura corporal do indivíduo, à maneira como ele se comporta. A *hexis* e o *ethos* funcionam como *documentos de identidade* do indivíduo, pois são formados em contextos sociais próprios e específicos e revelam a que classe social os sujeitos pertencem.

Para o autor, o conceito de classes sociais implica a ideia de que os agentes se comportam de maneira semelhante, têm valores e linguagens semelhantes e, desse modo, tendem a tomar decisões semelhantes.

Com base no conhecimento do espaço das posições, podemos recortar *classes* no sentido lógico do termo, quer dizer, conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda a probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de posição semelhantes (BOURDIEU, 1989, p.136).

De acordo com a bagagem que o indivíduo incorporou, ou seja, de acordo com o seu *habitus*, ele ocupará determinado espaço social, o qual é denominado por Bourdieu de *campo*. A posição e a situação de cada agente no *campo* dependerá não apenas do que ele carrega de bagagem simbólica, mas também do capital que ele detém. O *capital* não está ligado unicamente à posse de dinheiro e bens econômicos. Dependendo do tipo de *campo* a que se refere, será

valorizado um tipo de *capital*. Em um meio onde há investidores, transações comerciais, o capital econômico prevalecerá sobre as demais formas de capital, da mesma forma que em uma galeria de arte ou em uma ópera, o capital cultural se sobressairá sobre os demais.

Já que a posição que o agente ocupa no campo está ligada ao seu capital, para superá-la será necessário um acúmulo de capital. Mas a mudança desses espaços sociais não se dá de maneira tranquila, está cercada de conflitos e disputas: as classes dominantes impõem sua visão de mundo como legítima. Os que detém o capital simbólico, em geral, ocupam as posições de dominação também no espaço social e desenvolvem mecanismos de distanciamento das classes mais baixas, de modo que, se algum agente, ou grupo de agentes, aspiram à mudança de campo, ela não se dará de maneira natural, mas exigirá esforços para o rompimento de uma barreira social rígida.

O que existe, é um espaço de relações o qual é tão real como um espaço geográfico, no qual as mudanças de lugar se pagam em trabalho, em esforços e sobretudo em tempo (ir de baixo para cima é guindar-se, trepar e trazer as marcas ou estigmas desse esforço). [...] Falar de um espaço social, é dizer que não se pode juntar uma pessoa qualquer com outra pessoa qualquer, descurando as diferenças fundamentais, sobretudo econômicas e culturais (BOURDIEU, 1989, p.137).

Segundo Bourdieu “a construção de uma teoria do espaço social implica uma série de rupturas com a teoria marxista” (BOURDIEU, 1989, p. 143), pois apenas o lugar ocupado pelo indivíduo nas relações de produção não define sua classe social. O *habitus* levaria em conta não apenas as relações na cadeia de produção, mas o capital econômico, simbólico, cultural, entre outros aspectos. É por meio da cultura das classes dominantes, do domínio ideológico, que se realiza a violência simbólica, práticas sociais aceitáveis ou não, cultas ou incultas, que classificam os sujeitos e suas ações. A dominação ocorre através de uma violência camuflada, simbólica, naturalizada, que é eficiente na medida em que os agentes envolvidos não têm consciência do processo.

Estas separações de espaços de consumo legitimados se tornam naturalizadas, de maneira que uma pessoa oriunda das classes mais baixas não se questionou porque nunca entrou em uma concessionária de automóveis, ou em uma agência de viagens, ou até mesmo em determinadas lojas do *shopping*, porque parece óbvio quais são os espaços aos quais pode ou não ir, mesmo que realmente não haja ninguém diante da porta impedindo as pessoas de entrarem nesses locais. Há algo mais forte que um segurança, ou seja, a ideia naturalizada e introjetada de que certos lugares são apropriados para certas pessoas, e outros não, “o espaço social e as diferenças que nele desenham ‘espontaneamente’ tendem a funcionar

simbolicamente como *espaço de estilos de vida* ou como conjunto de *Stände*, isto é, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes” (BOURDIEU, 1989, p.140).

Quando agentes das classes mais baixas, os dominados, procuram lugares e produtos legitimamente voltados para as classes altas, sofrem a violência simbólica. Isso não significa que necessariamente alguém irá agredi-los fisicamente ou colocá-los para fora desses ambientes (embora isso possa acontecer), mas o olhar já pode significar um tipo de sanção, assim como cochichos diante de gafes cometidas por aqueles que não dominam os códigos do estabelecimento. Em alguns casos, a violência simbólica pode ser revestida de disputas políticas, e até mesmo de violência física e verbal.

Neste contexto de transformações de hábitos de consumo, se torna cada vez mais comum, seja em estudos econômicos, propagandas políticas, *marketing* e até mesmo informações do próprio governo, a referência à ampliação da dita classe média.

As classes privilegiadas positivamente para Weber, ou os possuidores de bens de Florestan Fernandes, e até mesmo os burgueses que detêm propriedades, caracterizam-se fundamentalmente pelos bens, e, possuir ou não bens passa a ser um marcador recorrente nas análises da sociedade brasileira. Sendo uma sociedade marcada pelas grandes desigualdades sociais, monopólio de bens econômicos, monopólio do poder político, influência e *status*, ter ou não ter bens (ou esses bens) torna-se fundamental para estar nas classes altas. As posses são valorizadas e no momento em que as classes subalternas passam a ter acesso a bens que eram escassos, a elite sente-se ameaçada.

Com o avanço das classes mais baixas pelo consumo, novos mecanismos são desenvolvidos para buscar manter o distanciamento social “natural” entre as classes e, para isso, há a distinção entre a chamada classe média tradicional e a dita nova classe média, que seriam aqueles indivíduos ou famílias que, recentemente, graças a mudanças econômicas e sociais, passaram a ter acesso, se não aos mesmos bens e serviços, a um consumo muito próximo da classe média tradicional.

Porém estas denominações e segmentações sociais carregam muitos estigmas e questionamentos: seria possível determinar classes sociais, classificar indivíduos em estamentos apenas pela renda e/ou pelo consumo? O que realmente caracterizaria uma classe social? Qual seria o limite entre ser classe alta, classe média tradicional, nova classe média e classe baixa?

De acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), houve sim um aumento do número de brasileiros que ascenderam socialmente e agora passaram a fazer parte da nova

classe média. Por outro lado, o tema se torna mais complexo uma vez que não há um consenso entre os intelectuais e instituições brasileiras sobre o conceito de classes sociais, sobre qual seria a melhor forma de delimitá-las. Em geral, o recurso utilizado para estudos, principalmente econômicos, comerciais, do governo, é a segmentação por renda, porém, utilizar apenas a renda como recurso para designar qual espaço na pirâmide social os indivíduos ocupam seria uma classificação incompleta.

As divisões por renda representam classes econômicas e não sociais, conceitos diferentes e que, portanto, têm abrangências e limitações diferentes. Além disso, considerar apenas a renda seria isolar um fator, fazendo com que a classificação não seja completa.

### **4.3 SAE: proposta de definição de classe média**

A Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) foi criada em 2008 e situa-se na Esplanada dos Ministérios, em Brasília; além da estrutura física, possui um *site* em que é possível ter acesso às informações, notícias, programas e pesquisas do governo, “a ela compete assessorar, direta e imediatamente, a presidenta da República, no planejamento nacional e na formulação de políticas públicas de longo prazo voltadas ao desenvolvimento nacional” (SECRETARIA, 2014). O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) é entidade vinculada à secretaria, e por meio das pesquisas realizadas pelo IPEA são pensadas ou reformuladas políticas públicas e ações estratégicas do governo.

A SAE é a secretaria do governo que mais investe em pesquisas sobre a classe média e a nova classe média brasileira. No *site* da secretaria, é possível encontrar pelo menos quatro cadernos, que são resultado de pesquisas realizadas a partir de 2011 por ela própria. O material intitulado “Vozes da Classe Média”, e o mais atual “Vozes da Nova Classe Média”, indicam que, para o governo brasileiro há não apenas uma classe média (tradicional), mas também através das mudanças econômicas emergiu uma nova classe média, que apesar das faixas de renda semelhantes, diferem-se em hábitos, gostos e comportamento.

Segundo informações do *site*<sup>8</sup>, em 10 anos, 35 milhões de pessoas ascenderam socialmente à classe média; em 2002 o número de integrantes nessa classe era de 38%, atualmente esse número já subiu para 52%. Dessa maneira, o governo entendeu que a dita nova classe média necessitaria de estudos mais aprofundados, visto que o alargamento da classe média é um fenômeno novo no país. Para realizar o projeto “Vozes da Classe Média”, a SAE, em parceria com Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e a Caixa

---

<sup>8</sup> Ver em <<http://www.sae.gov.br/pgassuntos/pgclassemedia/pgvozes/>>. Acesso em 5 ago. 2015.



Econômica Federal, realizou pesquisas desde 2011 para poder compreender melhor essa classe e verificar como o governo poderia atender melhor às suas necessidades.

Para Marcelo Neri, economista e ministro da SAE, a ascensão da classe média já está consolidada, sendo agora necessária a elaboração de uma agenda positiva, pois essas pessoas que ascenderam à classe média já não se identificam mais com os pobres, e a agenda positiva tem como ferramenta fundamental a utilização da imagem de classe, como eles se veem enquanto sujeitos de uma classe social determinada.

Desse modo, a SAE se propôs, no início dos trabalhos e pesquisa, a determinar o que seria a classe média no Brasil, visto que não há um consenso sobre este conceito:

Embora o termo classe média seja de uso comum, sua definição continua a desafiar os cientistas sociais. Ao contrário do conceito de pobreza e, em particular, de extrema pobreza, cujas definições tem sido alvo de intensos debates e, por conseguinte, há algum consenso, no caso da classe média as definições utilizadas são em geral, arbitrárias e com pouca base teórica ou conceitual para sustentá-las. Torna-se, portanto, essencial estabelecer uma definição conceitualmente sólida, prática e de fácil compreensão desse grupo, para que a qualidade de vida da nova classe média possa ser continuamente monitorada e sua presença e aspirações possam ser incorporadas ao desenho, implantação e operacionalização das políticas públicas (COMISSÃO PARA DEFINIÇÃO DA CLASSE MÉDIA, 2011, p. 7).

O trabalho de pesquisa para consolidar o conceito de classe média se iniciou em 2011, terminando no ano seguinte. No relatório de definição da classe média, a primeira informação seria de que o uso indiscriminado do conceito de classe não é o mais correto, pois seria impróprio classificar como homogêneo os grupos de pessoas ou famílias que se incluíram recentemente na faixa de renda reconhecida como classe média, e daqueles que já se encontravam em tal situação há mais tempo. Além disso, a forma como a ascensão ocorre também é importante, ou seja, um grupo de pessoas que trabalham no campo e que conseguiram aumentar suas rendas provavelmente não desenvolverão hábitos semelhantes àqueles que ascenderam no centro de grandes cidades, “além disso, existem diferenças marcantes no interior do grupo pré-existente a que os emergentes se incorporam, isto é, aqueles que faziam parte do que se poderia chamar da classe média tradicional” (COMISSÃO PARA DEFINIÇÃO DA CLASSE MÉDIA, 2011, p. 11).

Uma vez demonstradas as dificuldades do uso do termo “classe”, a secretaria justifica a adoção do termo pelo simples fato de já ser usual.

Não existe uma divisão natural que permita determinar quem pertence e quem não pertence à classe média. Dessa forma, não existe um conjunto de informações que, uma vez disponível, permita classificar de forma única e fidedigna uma família como pertencente ou não a classe média. Na verdade,

o conceito de classe média e apenas um instrumento analítico capaz de organizar e hierarquizar a heterogeneidade das famílias brasileiras de tal forma a identificar o grupo no meio da pirâmide social. Sua validade deve ser avaliada não em termos de sua fidedignidade, mas sim em termos de sua utilidade analítica, seja para a compreensão da dinâmica social brasileira, seja para a melhoria do desenho e da adequação dos diversos programas sociais, contribuindo, portanto, para a sua maior eficácia (COMISSÃO PARA DEFINIÇÃO DA CLASSE MÉDIA, 2011, p. 13).

A forma mais correta para delimitar uma classe social seria a constituição de conjuntos multidimensionais de indicadores, ou seja, perceber várias características similares para indicar homogeneidade de classe. Porém, segundo a secretaria, dados multidimensionais são mais difíceis de serem interpretados e, além disso, nem todos os indicadores teriam a mesma relevância para a pesquisa. Por isso, pela relevância e pela simplicidade, a pesquisa foi realizada com base em dado unidimensional, a renda, “em um mundo com mercados para tudo, bem-estar e renda estariam monotonamente relacionados, e a renda seria um indicador sintético perfeito” (Idem, 2011, p. 15).

A renda utilizada nesse projeto foi a *renda bruta mensal normalmente recebida domiciliar per capita*. Além dessa renda, a pesquisa utilizou também o grau de vulnerabilidade, que permite ter uma visão mais prospectiva: à medida que a renda *per capita* familiar aumenta, diminui-se o risco desta família voltar para a condição de pobreza, por outro lado, quando as famílias conseguem se manter em um padrão de vida mais elevado do que costumavam ter, as suas estratégias familiares de gastos, poupança e planos se transformam por visões de longo prazo, a fim de garantir a estabilidade e até mesmo contínuas melhoras econômicas.

O grau de vulnerabilidade utilizado é o de 5 anos, e com polarização inferior de R\$292,00 *per capita* e superior de R\$1019,00. Definidos os métodos e valores de classificação, em 2009 a classe média, segundo a SAE, correspondia a 48% da população brasileira. Desse modo, a população passa a ser dividida, pela secretaria, em três grandes classes: classe alta, classe média e classe baixa. Essas grandes divisões servem para obter um panorama mais geral e abrangente da situação econômica brasileira, porém, se formam grupos extensos e heterogêneos. Portanto, além dessas três grandes divisões, a classe baixa passa por mais 3 subdivisões, assim como a classe média e a classe alta por 2 subdivisões.

Realizadas as subdivisões, cada classe e subclasse ficariam divididas dessa forma, segundo a renda e a vulnerabilidade:

**Tabela 7** - Classes de renda segundo proposta da comissão

Classes		Ponto de corte (R\$/mês)	Renda per capita média (R\$/mês)	Renda familiar média (R\$/mês)
Baixa	Extremamente Pobre	81	42	227
	Pobre	162	124	648
	Vulnerável	291	227	1.030
Média	Baixa Classe Média	441	364	1.540
	Média Classe Média	641	535	1.925
	Alta Classe Média	1.019	804	2.813
Alta	Baixa Classe Alta	2.480	1.503	4.845
	Alta Classe Alta	-	4.687	12.988

Nota: Valores expressos em R\$ de abril de 2012.

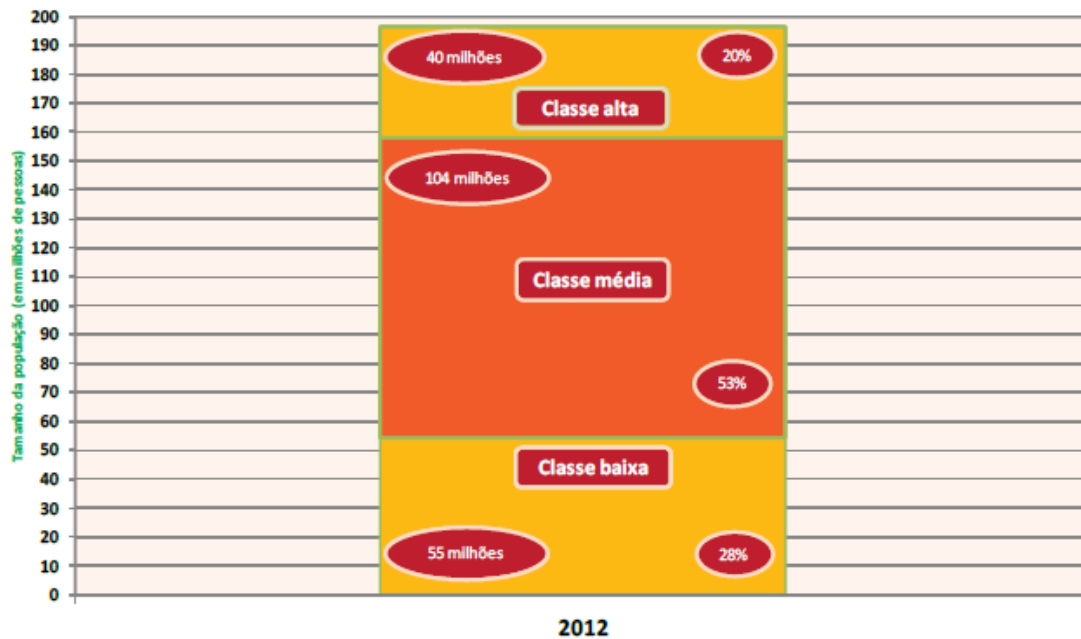
**Fonte:** (PERGUNTAS..., 2011, p. 7)

Apesar de não existir um consenso sobre o que é e quem são a classe média no Brasil, o SAE tenta estabelecer parâmetros próprios para análise e compreensão deste fenômeno recente na sociedade brasileira, ou seja, a ascensão material das famílias mais pobres. Após estabelecer os parâmetros para classificação da população brasileira, especificamente as famílias, a secretaria realizou estudos para acompanhar a evolução, os hábitos e as tendências desses grupos por ela denominados como classe média e nova classe média.

#### **4.4 A evolução da dita classe média**

O primeiro relatório elaborado pelo SAE após o estabelecimento de parâmetros de classificação de classes no Brasil pelo governo foi concluído e divulgado em setembro de 2012. Neste ano, estimava-se que mais de 100 milhões de brasileiros estavam na chamada classe média, que era, portanto, maior que a soma das classes alta e baixa.

**Gráfico 6 - Tamanho da população nas diferentes classes, em 2012**



Fonte: Estimativas produzidas com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

**Fonte:** (VOZES DA CLASSE MÉDIA, 2012, p. 12)

O aumento do que a SAE denomina classe média na última década não acompanhou o aumento populacional do país, ou seja, este aumento está relacionado com maior participação da população brasileira na produção. Porém, o aumento desse grupo não significa necessariamente redução da pobreza, apesar de haver ligeira diminuição, houve também aumento da classe dos “vulneráveis”, que são aqueles situados com renda *per capita* acima da linha da pobreza, mas abaixo do limite mínimo para serem considerados classe média.

A constituição desses novos consumidores está diretamente relacionada às políticas de transferência de renda, que possibilitaram famílias pobres a elevar seus padrões de vida, bem como o aumento do emprego formal e principalmente o aumento real do salário mínimo, que, segundo a secretaria, além de contribuir para a movimentação de famílias pelas classes sociais, foi importante para a mudança de hábitos de consumo da população. Em 2012 estima-se que 61% dos integrantes da chamada classe média, em idade produtiva, estavam empregados e 56% deles eram formalizados. Porém, segundo a classificação da SAE, a classe média está agrupada com relação à renda *per capita* e ao grau de vulnerabilidade, não se constituindo uma classe homogênea no que diz respeito à cor, escolaridade e etc.

**Tabela 8 - Contribuição dos grupos socioeconômicos para a formação da classe média, 2012**

Grupos socioeconômicos	Brasil	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta
População total				
Cor				
Branco e amarelo	47	31	47	69
Negro	53	69	53	31
Região				
Norte	7	9	6	5
Nordeste	29	50	24	14
Sudeste	41	27	45	51
Sul	15	8	16	21
Centro-Oeste	8	6	8	9
Área				
Urbana	85	75	88	95
Rural	15	25	12	5
Nível educacional do chefe da família				
Fundamental incompleto e sem escolaridade	50	68	51	20
Fundamental completo	10	9	11	8
Ensino médio completo ou incompleto	28	21	31	33
Alguma educação superior	12	2	7	40

População em idade ativa				
Ocupados	58	44	61	68
Desempregados	5	9	4	2
Inativos	37	47	35	30
População ocupada				
Formalização				
Formal	54	26	56	71
Informal	46	74	44	29
Setor de atividades				
Agrícola	15	35	13	5
Indústria de transformação	14	9	16	14
Construção	8	10	9	5
Comércio e reparação	18	14	20	18
Alojamento e alimentação	4	4	4	3
Transporte, armazenagem e comunicação	5	3	5	5
Administração pública	5	2	4	10
Educação, saúde e serviços sociais	10	3	8	17
Serviços domésticos	8	12	9	2
Outras atividades	14	7	12	21

Fonte: Estimativas produzidas com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

**Fonte:** (VOZES DA CLASSE MÉDIA, 2012, p. 20)

Em 2012, portanto, o brasileiro médio pertencente a este grupo, que vem sendo denominado classe média, era negro (53%), residente no Sudeste (45%), de área urbana (88%), escolaridade baixa (ensino fundamental incompleto ou sem estudo) (51%), economicamente ativo (61%), em trabalhos formais (56%) e estava trabalhando no comércio e reparação (20%). Um dos fatores apontados pelo estudo que caracteriza uma transformação na classe média e também é fator de ascensão social seria a diminuição do número de filhos e o aumento de adultos nas famílias.

Outro indicador foram as políticas de transferência de renda, com destaque para o Programa Bolsa Família, que contribuiu, segundo a SAE, para a diminuição da desigualdade e funcionou como alavanca para milhares de famílias saírem da pobreza e ascenderem à dita classe média. O aumento das vagas no mercado de trabalho e o aumento do emprego formal no período também foram muito importantes para a dita classe média não só aumentar a sua

renda familiar, mas para a manutenção das suas condições sociais, ou seja, quanto mais adultos trabalhando, menor é o grau de vulnerabilidade da família. Os últimos fatores foram os ganhos de produtividade, que pode ser identificado principalmente pelo aumento real do salário mínimo acima da inflação, aumentando o poder de compra dos brasileiros.

A ascensão à classe média e a sustentabilidade desse processo dependem tanto da contínua disponibilidade de novas e melhores oportunidades quanto do interesse, da visão, do esforço e da dedicação desse grupo emergente em aproveitar essas oportunidades. O progresso social é forjado pela combinação de oportunidades e protagonismo. (VOZES DA CLASSE MÉDIA, 2012, p. 38)

Com relação a problemas ambientais, enquanto a classe baixa se preocupa com problemas locais, as assim chamadas classes médias e alta, segundo a pesquisa, dão prioridade aos problemas globais. Por outro lado, a realidade mais severa das classes baixas, como falta de saneamento, água tratada e encanada faz com que esta classe pense, de forma lógica, em primeiro lugar nos problemas mais próximos.

Com relação à educação, os grupos definidos como classes médias tendem a valorizar mais a educação em relação às classes baixas, mas, ainda assim, valorizam bem menos a educação como meio de melhorar economicamente e culturalmente o padrão de vida do que as classes altas. A valorização da educação ainda se dá pelas mesmas classes, ainda não faz parte dos valores da chamada nova classe média.

#### **4.5 Consumo: classe média, nova classe média e conflitos**

Os conceitos de classe no Brasil ainda são difusos, pois não há um consenso sobre essas classificações, tão menos sobre o que significa de fato fazer ou não parte de determinada classe social. A afirmação que pode ser realizada, com base nos dados trabalhados e apresentados, é que a classificação da sociedade brasileira em classes através, exclusivamente, da renda e da vulnerabilidade não dá conta de apreender a realidade social dada.

Há autores clássicos, como Marx e Weber, que foram os precursores dessa temática, e, apesar de não a terem esgotado, são fundamentais como ponto de partida. Além dos clássicos, outros autores também pensam a realidade brasileira, como o sociólogo Florestan Fernandes (1975), o economista Márcio Pochmann (2012), o cientista social André Singer (2012) e o sociólogo Jessé de Souza (2009).

Para Florestan (1975), a posição do indivíduo na cadeia de produção nem sempre é suficiente para caracterizar seu lugar na sociedade. Assim, possuir ou não possuir bens seria um requisito mais geral como fundamento para uma caracterização sociológica.

A classe social alicerça-se sobre a comunidade de interesses de classe e de situações de classe. Mas ela é, sobretudo, um grupo social, sujeito a variações de acordo com a intensidade dos contatos sociais, a formação de padrões de vida e de aspirações sociais comuns, laços de solidariedade moral ou de atuação política e formas de consciência peculiares e etc. (FERNANDES, 1975, p. 59).

Portanto, além da distinção entre possuidores e não possuidores, para se pertencer a uma classe social é necessário muito mais do que bens, mas também aspirações comuns e laços de solidariedade.

Pochmann (2012) discorda totalmente de que haja uma nova classe média no Brasil, apesar de não negar que o país passou por profundas transformações, principalmente nas esferas econômicas onde milhares de brasileiros saíram da pobreza e passaram a consumir mais.

Entende-se que não se trata da emergência de uma nova classe – muito menos de uma classe média. O que há, de fato, é uma orientação alienante sem fim, orquestrada para o sequestro do debate sobre a natureza e a dinâmica das mudanças econômicas e sociais, incapaz de permitir a politização classista do fenômeno de transformação da estrutura social e sua comparação com outros períodos dinâmicos do Brasil (POCHMANN, 2012, p.8).

Além disso, para o autor, pertencer a uma classe média, de fato, requer politização e menos ações individualistas, e a denominação de “nova classe média” seria parte de uma ideologia da classe dominante para gerar mais conformismo sobre a natureza e as dinâmicas das mudanças econômicas e sociais.

As novas ocupações de serviços, absorvedores de enormes massas humanas resgatadas da condição de pobreza, permitem inegável ascensão social, embora ainda distante de qualquer configuração que não a da classe trabalhadora. Seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e atributos pessoais, o grosso da população emergente não se encaixa em critérios sérios e objetivos que possam ser claramente identificados como classe média. Associam-se, sim, às características gerais das classes populares, que por elevar o rendimento, ampliam imediatamente o padrão de consumo (Idem, 2012, p. 10).

Singer (2012, p.16) prefere falar em subproletariado, denominando assim a camada da população que foi imediatamente beneficiada por programas sociais, aumento do salário mínimo e ampliação do consumo.

Jessé de Souza (2009) concorda com a existência de uma classe média, já consolidada no Brasil, mas esta classe já existia antes das mudanças econômicas e sociais efetivamente ocorrerem. Essa classe média teria apropriação privilegiada de capital cultural, embora não tenha ainda o volume de capital econômico que as classes altas possuem.

O que os pais, ou figuras que os substituem, transmitem aos filhos, quer tenham consciência disso ou não, é toda uma visão de mundo e de “ser gente”



que é peculiar à classe a que pertencem. O que a classe média ensina aos filhos é comer nas horas certas, estudar e fazer os deveres de casa, arrumar o quarto, evitar que os conflitos com amigos cheguem às vias de fato, chegar em casa na hora certa, evitar formas de sexualidade prematuras, saber se portar em ambientes sociais, etc. As famílias da classe média ensinam, portanto, os “valores” de uma dada “classe”, que são os valores da autodisciplina, do autocontrole, do pensamento prospectivo, do respeito ao espaço alheio, etc. [...] É a presença desses dois elementos conjugados, que faltam à “ralé”, que permite às crianças de classe média o acesso às características emocionais e cognitivas que irão, mais tarde, separar aqueles que terão sucesso escolar e, conseqüentemente, sucesso no mercado de trabalho. A “renda” econômica que advém desse sucesso é, portanto, “efeito”, e não “causa” das diferenças entre as classes (SOUZA, 2009, p. 45).

A classe média, portanto, teria uma lógica e valores próprios de sua classe, e o que embasa esses valores não é propriamente a renda, sendo esta um efeito da sua situação de classe. Assim, seria um equívoco somar a essa classe média já existente uma “nova” classe média, sobretudo porque essa denominação se refere a valores econômicos, ou seja, essa nova classe média só existira pela “causa” do aumento do trabalho e do aumento do salário. Desse modo, esses brasileiros podem ter tido acesso a bens materiais, a uma condição econômica de vida melhor, porém ainda não possuem familiarização com os valores que regem e organizam a classe média já consolidada.

Apesar de a configuração de classes brasileira ter se modificado por meio de profundas mudanças econômicas e sociais, os intelectuais não chegaram a um consenso sobre classes sociais e dificilmente chegarão, visto que a noção de classes é mutável conforme o tempo e os acontecimentos históricos. A classificação de sujeitos e famílias de acordo com a renda de fato é superficial, porém, é a forma mais usual, ou através da posse de bens, utilizada pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (ABEP), chamado de “Critério Brasil”.

As classificações adotadas pelo SAE, ABEP, Ibope, Data Popular, IBGE, entre tantos outros institutos de pesquisa ou secretarias, têm como fim a análise econômica. Em acordo com os autores acima, classificar sujeitos em classe sociais demanda um esforço complexo e leva em consideração muito mais requisitos que apenas a renda.

Essa tendência de se classificar sujeitos e famílias pela renda e principalmente pela posse de bens é uma herança social brasileira, visto que a forma de colonização do país, e após a independência, manteve padrões de acúmulo de renda e propriedade nas mãos de poucos, com uma sociedade rigidamente organizada e com pouca possibilidade de ascensão social. Dessa maneira, ter ou não bens torna-se fator importante para classificação e é quesito valorizado por todas as camadas sociais. Com as mudanças econômicas e sociais pelas quais o Brasil vem

passando, ampliação do crédito, programas de transferência de renda e a possibilidade de mudança de *status* social, a aquisição ou não de determinados bens e o aumento do consumo tornam-se temas de destaque, ter acesso a serviços significa “subir na vida”. Tanto as classificações por renda quanto pela quantidade de bens são classificações economicistas e não levam outros fatores em consideração, mas nem por isso devem ser totalmente desconsideradas. Esse tipo de pesquisa busca focar o incômodo gerado pela constituição deste novo grupo de consumidores - antes alijados do mercado de certos bens e serviços – aos membros de uma classe média tradicional, consumidores tradicionais no referido mercado.

A emergência desse novo contingente de consumidores foi detectada pelas pesquisas de Renato Meirelles, publicitário e diretor do centro de pesquisas Data Popular, que tem “acompanhado de perto a transformação da classe C”. Para o diretor, há sim uma nova classe média, que surge com a entrada de novos integrantes, que antes pertenciam às classes baixas, ou classes D e E. A classe média, para ele, sempre teria existido, transformando-se na classe média tradicional assim que esses novos membros passassem a compor a classe média, heterogeneizando a classe e permitindo, assim, a sua divisão analítica em duas subclasses.

De acordo com Meirelles, o conceito de “classe média” carregava um significado negativo, pejorativo, mas com o aumento do número e importância desta classe, seu significado vem mudando:

A classe média deixou de ser vista como um segmento de mercado ou um limbo entre os pobres (alvo das políticas públicas) e a elite (até então vista como “formadora de opinião”) e passou a ser protagonista de um novo Brasil, seja pelo seu peso na população (100 milhões de pessoas), seja pelo seu peso econômico – já que movimenta aproximadamente R\$1 trilhão por ano. Portanto, entender o coração, a mente e o bolso desses brasileiros é uma imposição de quem quer atender bem o setor que mais cresce no Brasil (VOZES DA CLASSE MÉDIA, 2012, p. 46).

Segundo a pesquisa acima referida, os integrantes da chamada nova classe média manteriam valores das classes mais baixas, porém estariam cada vez mais rápido incorporando valores da classe média tradicional e da elite, e, embora, ainda não gastassem proporcionalmente com educação, os filhos da classe média já possuíam escolaridade superior em comparação aos chefes de família.

O aumento do consumo não diz respeito apenas a bens supérfluos, mas o que se destaca na dita classe média em geral é cada vez mais o consumo de serviços privados, como planos de saúde. Segundo a SAE (2012), 24% das famílias de classe média, em geral, utilizam planos privados de saúde, e apenas 14% investem em educação particular. Desse modo, em alguns aspectos a classe média se assemelha as classes baixas, principalmente com relação a

investimentos educacionais, e, com relação a gastos com a saúde, aproxima-se das classes altas. Pode-se perceber que os serviços oferecidos pela rede pública em relação à saúde estão em desacordo com as expectativas dessa classe, já a escola pública, ou não está totalmente em desacordo, ou a classe média prioriza investimentos no setor de saúde em detrimento da educação. Esse seria, segundo a secretaria, um exemplo da transição de valores e prioridades da chamada nova classe média.

Ainda segundo o diretor Renato Meirelles, assim como os consumidores da classe média tradicional e da elite, os consumidores daquela, por ele chamada nova classe média, estão mais exigentes, preferem pagar mais caro por produtos de marca e que tenham melhor qualidade, e o consumo agora é uma meta com perspectivas reais de conquistas. Além disso, o brasileiro da dita nova classe média é batalhador e busca “vencer na vida por mérito próprio” (MARCAS, 2014). E, é através do emprego formal, que a classe média em geral consegue atingir as metas de consumo, expressão máxima de elevação social.

O que ela quer é transformar seus antigos sonhos em metas concretizáveis. Além de eletrônicos como TV, celulares, computador, ela se permitiu trocar o ônibus lotado por uma motocicleta ou pelo seu primeiro carro popular, fazer sua primeira viagem de avião e ingressar em uma universidade. E isso tudo é só o começo! (VOZES DA CLASSE MÉDIA, 2012, p. 46).

Para Ronaldo Lemos, professor de direito da FGV e colaborador da primeira edição do trabalho *Vozes da Classe Média*, a “nova classe média” conheceu um novo mundo, de melhoria de vida, acesso a serviços, bens de consumo que eram específicos da elite, e vem causando incômodo. Utilizando o termo “orkutização”, termo pejorativo que serve para criticar a invasão de espaços, não apenas sociais, mas também virtuais, pelas classes médias e baixas da população, ele apresenta como se deu esse processo, e as consequências para o panorama social do país.

Contudo, o verbo “orkutizar” tem forte carga pejorativa. Quando as pessoas dizem que alguma coisa foi orkutizada, geralmente condenam o que ali aconteceu. O Orkut, lançado em 2004, teve como população pioneira parte de uma elite intelectual mundial. Em menos de um ano nos tornamos o país com maior número de perfis. O que ocorreu em seguida foi surpresa: as características socioeconômicas de seus usuários brasileiros foram se modificando: ricos-brancos-com-diplomas-universitários perderam a maioria; o espaço foi “invadido” por gente mais pobre, mais negra, de baixa escolaridade. O termo orkutização reclamava da mudança. Os “pioneiros” lamentavam a perda do “ar exclusivo” daquele ciberespaço. No entanto, já era fato consumado: os pobres estavam ali para ficar. A orkutização do próprio Orkut pode servir de metáfora para um fenômeno mais geral: ao mesmo tempo, o Brasil também se orkutizou, com pessoas das classes baixas ocupando espaços ou tendo comportamentos que antes pareciam reservados às elites – dos aeroportos aos shopping centers, das universidades ao horário

nobre, do imaginário publicitário à agenda pública. Sim, tudo refletia o momento único de redução da pobreza e da desigualdade vivenciado pelo país nesse período. Isso possibilitou muitas novidades em várias áreas da vida social. Diante da invasão das redes sociais, muita gente nem sabia, por exemplo, que fatias crescentes das classes baixas brasileiras já tinham acesso a computadores, celulares e internet. Mais importante: é ainda desconcertante para muitos constatar que os invasores de espaços “alheios” – que não foram criados para esse público “alvo” – não aparecem ali apenas como consumidores acanhados, mas como produtores orgulhosos de bens materiais ou imateriais e dos circuitos/ mercados para consumi-los e produzi-los (VOZES DA CLASSE MÉDIA, 2012, p. 48).

Por meio do trabalho de campo foi possível confirmar que este novo contingente de consumidores em geral passou a consumir de forma semelhante aos consumidores tradicionais, não só bens e produtos, como também serviços, viagens, espaços. Essa ampliação do consumo traz à tona incômodos, antes velados, e que passaram a ser cada vez mais explícitos.

## 5. Consumo, *Status* e Cultura Material

O consumo e a renda são critérios importantes para a classificação dos indivíduos ou famílias em classes sociais, porém, não devem ser decisivos. Algumas pesquisas, como a POF, se baseiam na renda e no consumo para verificar mudanças econômicas nas famílias brasileiras. Além da tradição histórica de se valorizar os “possuidores” em detrimento dos “não possuidores”, as recentes transformações econômicas e sociais contribuíram para o aumento do consumo e da importância desta atividade na vida dos brasileiros.

O consumo é entendido como uma característica da nossa civilização industrial, e não pode estar ligado apenas à ideia de consumo como satisfação das necessidades, ou seja, o consumo não pode ser visto apenas no alimento que é consumido, nas roupas e sapatos que são adquiridos, nem apenas nas marcas que são desejadas, mas

*Pela organização de tudo isso em substância significativa: é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos [...] Para tornar-se um objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo [...] adquirindo uma coerência e conseqüentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objeto-signo (BAUDRILLARD, 1968, p.207).*

Segundo o autor, na transformação de objeto em objetos-signo, o que passa a ser consumido não é o objeto em si, mas a própria relação de consumo, desejada, praticamente obrigatória.

Além disso, frequentar *shoppings centers* passou a fazer parte do cotidiano dos brasileiros, sendo este um ramo em crescimento desde 2006, e mesmo durante a crise econômica pela qual o país passa, continua em ascensão. O número de estabelecimentos já passa de 500 em todo o país, e a ABRASCE estima um aumento de pelo menos 30 novas unidades para 2016.

Apesar dos brasileiros sentirem uma mudança positiva e qualitativa em seus padrões de vida, principalmente desde a pesquisa da POF 2008-2009, e o consumo estar em expansão, as camadas mais altas da sociedade vem sentido esta ampliação como uma ameaça de seus espaços “naturalmente delimitados pelo mercado”, e o incômodo vêm à tona de várias maneiras. A internet é um desses meios de perceber este incômodo, através das redes sociais e até mesmo blogs que servem como meio de expor opiniões sobre o acesso aos bens de consumo.

**Figura 2** – Professora da PUC debocha de passageiros pobres



**Fonte:** (PRAGMATISMO POLÍTICO, 2014)

Esta imagem de 2014 foi publicada em uma rede social da professora da Pontifícia Universidade Católica (PUC), do Rio de Janeiro, e tornou-se um clássico da indignação. Por um lado, muitas pessoas criticavam a postura preconceituosa da professora, que representa uma elite econômica e intelectual, que se sentiu incomodada com o compartilhamento de um espaço elitizado (aeroporto) com os novos consumidores. Por outro lado, como pode ser constatado nos comentários da foto, colegas de profissão e até mesmo o reitor da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro concordam com a professora: “o ‘glamour’ foi para o espaço”.

A foto ganhou grande repercussão após ser divulgada também em um perfil de humor das redes sociais, que publicou a foto criticando a visão elitista da professora. Em pouco tempo a foto já tinha corrido o mundo com milhares de compartilhamentos, e posteriormente foi bastante divulgada em jornais, o que acabou acarretando em um pedido de desculpas da professora, e seu afastamento do cargo por alguns meses.

Duas colunistas do site O Globo, Silvia Pilz e Hildegard Angel, também escreveram artigos externalizando seus preconceitos contra os mais pobres, ao dividir os mesmos espaços e serviços. A segunda discutia sobre os arrastões nas praias do Rio de Janeiro, e propunha como solução a diminuição das linhas de ônibus e metrô no fluxo Zona Norte e Zona Sul, e até mesmo sugeria a cobrança de entrada para as praias mais “chiques”, como a do Leme, Copacabana, Ipanema e Leblon. Para a colunista, afastar os mais pobres das praias seria uma maneira eficiente de acabar com a violência, assaltos e arrastões.

Já a primeira colunista, Silvia Pilz, em uma de suas últimas produções para o site, descreveu o comportamento dos pobres em consultórios médicos particulares. Autora da frase “A grande preocupação de pobre é procriar”, a colunista afirma que pobres inventam doenças para poderem usar o plano de saúde e se sentirem em um cenário de novela, como consultórios limpos, azulejo de porcelana e ar condicionado. Ela ridiculariza as classes mais baixas que utilizam planos de saúde, e diz que fazer exames se tornou um acontecimento social, as pessoas se arrumam, utilizam suas roupas de marca para irem ao hospital ou ao médico.

Essas colunistas representam a visão de uma elite incomodada com a possibilidade de dividir espaços e serviços com gente que “não tem *glamour*” nem sabe se comportar adequadamente em espaços simples, como um consultório médico.

Durante o trabalho de campo, foi possível perceber este incômodo também através das entrevistas com gerentes de lojas. Todas as gerentes entrevistadas perceberam uma mudança no perfil dos consumidores de, pelo menos, dez anos para cá. De alguma forma, todas as entrevistadas mostraram certo receio com a chegada dos novos consumidores, que significou um divisor de águas: para seis das entrevistadas, dinheiro é dinheiro, e aceitar estes novos consumidores foi uma forma de lucrar mais, mas para as demais quatro entrevistadas, suas lojas são como “fortes”, resistindo a todo custo a invasão da classe C.

Nove das dez lojas que foram pesquisadas vendiam roupas e acessórios. Apenas uma trabalhava com artigos para decoração. Todas as lojas tinham pelo menos dez anos de mercado, outras passavam dos trinta, ou seja, lojas já consolidadas no ramo do varejo. As entrevistas se encontram em anexo neste trabalho, e elas serão trabalhadas nos próximos subcapítulos, divididas por temas mais relevantes discutidos durante as entrevistas.

A loja 1 está localizada no *shopping*, trabalha exclusivamente com artigos femininos, desde moda jovem até moda para a terceira idade. Também trabalha com alguns artigos de decoração, como almofadas, difusores de perfume e alguns itens de cristaleiras.

A loja 2 tem um histórico diferente das demais, inicialmente a loja esteve situada junto à casa da proprietária, ela aproveitou um cômodo da casa para abrir o empreendimento, que no início tinha como público alvo a classe C. Com o passar do tempo e os negócios dando certo, a empresária decidiu “melhorar a loja e a clientela”, então investiu na compra de um terreno em um bairro mais nobre e mais movimentado, construiu uma loja seguindo padrões de qualidade exigido por grandes marcas e decidiu, portanto, investir no público das classes A e B. Durante alguns anos, a loja passou a se dedicar exclusivamente a esse público, até que a proprietária sentiu que o consumo da classe C estava crescendo, e mesmo a loja tendo padrões “diferenciados” e vendendo roupas mais caras, o público C voltou a frequentá-la.

A loja 3, situada em uma região central de bastante comércio, sempre atendeu o público da classe A, e apesar de passar por algumas dificuldades, o público se manteve, sendo as principais alterações sofridas pela loja o fim da venda de roupas masculinas e a diminuição do espaço físico, pois a vendedora restringiu e selecionou melhor quem ela queria que comprasse em sua loja, modelou a loja para atrair os clientes da classe A.

A loja 4 tem um histórico um pouco mais parecido com o da loja 2, a empresária começou como *sacoleira*, depois abriu uma loja em sua casa, em um bairro afastado. Na tentativa de “melhorar” os clientes e as vendas, passou a vender produtos de marca não autorizados em sua residência, porém foi descoberta por fiscais, que confiscaram todos os seus produtos. Posteriormente, ela voltou a ser *sacoleira*, voltou a abrir a loja em sua residência, e mais uma vez tentou dar uma guinada nos negócios: abriu uma loja no shopping da cidade. Por falta de capital de giro e experiência, a loja faliu, e ela se viu, mais uma vez, recomeçando do zero. O caminho se repete: *sacoleira*, loja na residência, e posteriormente, adquiriu uma loja na região central da cidade, onde, hoje em dia, vende roupas de marca para o público infantil, desde de bebê até a idade de 13 anos.

A loja 5 trabalha com artigos para decoração, e apesar da vendedora destacar que seu público é variado, durante a entrevista ficou claro que os consumidores de seus produtos são em geral classe A e B.

A loja 6 foi pioneira em sua região em trabalhar com público da classe A, a maioria de suas peças são femininas, e cerca de 15% são masculinas. Inicialmente pensada para as camadas A e B, hoje segmenta também suas marcas para o público C, tem os valores e as marcas bem delimitados de acordo com que cada classe gosta de consumir, e afirma que sua loja vende não apenas roupas de qualidade, mais fundamentalmente *status*.



A loja 7 é uma loja tradicional e muito conhecida na cidade, segundo a proprietária, desde a sua criação, foi pensada e moldada para uma classe de pessoas mais refinadas e diferenciada. As primeiras clientes eram amigas pessoais da dona, que davam dicas de como gostariam que a loja fosse organizada, quais atendimentos eram prioritários, serviços diferenciados, marcas e modelos de roupas. Apesar de existir uma tendência à ampliação do consumo pela classe C, esta loja manteve um padrão e atendimentos dedicados ao público A.

A loja 8 trabalha com marcas famosas, e seu carro chefe são as roupas de festa, mas também tem a linha *jeans*, roupas casuais para o dia-a-dia. Situada em um bairro nobre da cidade, a loja percebeu uma mudança no perfil dos clientes interessados em comprar em sua loja, porém a loja vem realizando esforços para conter estes novos consumidores, adotando estratégias para que o perfil do cliente não mude.

A loja 9, como as demais, buscava atrair e manter clientes das classes A e B, mas através da mudança do perfil do consumidor que passou a frequentar a loja, a gerente aproveitou a oportunidade para expandir os negócios também para a classe C, uma forma de lucrar mais, principalmente com uma crise econômica batendo na porta.

Por fim, a loja 10 é uma loja de referência na cidade e na região, porque além do público A e B, também realiza alguns eventos de moda, como desfiles e coquetéis. Possui uma política fechada para clientes de outras classes, e adotou medidas mais restritivas quanto ao cartão de crédito (parcelamento) para evitar que compras mais baratas pudessem ser divididas.

### **5.1 Os pontos em comum**

Em todas as lojas pesquisadas, as mulheres que aceitaram dar entrevista (sob condição de anonimato de seus nomes e das lojas) eram todas ou gerentes ou proprietárias. A escolha por essas posições está relacionada ao conhecimento mais profundo sobre o funcionamento da loja, e desse modo, a possibilidade de ter percebido, ou não, a mudança de perfil dos consumidores. Aliás, a princípio, não foi escolhido entrevistar apenas mulheres, porém em todas as lojas observadas e posteriormente nas lojas que participaram através de entrevista não encontramos nenhum homem como representante de lojas, é por isso que apenas mulheres participaram das entrevistas.

No total, foram realizadas dez entrevistas. E alguns pontos elas se aproximam e em outros há divergências. Os pontos em que elas se aproximam são com relação ao perfil do cliente almejado, percepção nas mudanças do perfil desse cliente, formas de pagamento e serviços diferenciados para os tipos de clientes.

Todas as lojas pesquisadas tinham como perfil de cliente desejado consumidores das classes A e B. Assim, a maioria delas vendiam marcas que já estão consolidadas no mercado e que são muito valorizadas e reconhecidas por todas as classes. Entre elas estão: *Forum, Ellus, Calvin Klein Jeans, Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren, Lacoste*.

Além disso, todas as entrevistadas perceberam uma mudança no perfil do consumidor de produtos de grife e de marca, “a classe C chegou com tudo”, disse a vendedora da loja 1. Mais ou menos de dez anos pra cá esse perfil vem mudando, à partir dessa mudança constatada, seis lojas passaram a abarcar também esse novo consumidor, vendo nele uma possibilidade de ampliar seus lucros, as outras quatro entrevistadas declararam resistir a essa invasão, e a justificativa geral é a de não diminuir o padrão de qualidade dos produtos e serviços oferecidos, e, até mesmo, uma especialização da loja no segmento de consumo das classes A e B. Durante as entrevistas fica muito evidente esta associação dos públicos das classes A e B serem melhores, mais exigentes, que necessitam de atendimento melhor e diferenciado em detrimento das necessidades dos consumidores da classe C, vistos como inferiores, as vezes “naturalmente inferiores”, e dessa forma, atender a classe C é necessariamente diminuir o padrão da loja.

O aumento do consumo de roupas de marca, consumo no shopping, estão ligados a construção da nossa sociedade em sistema de objetos que não são apenas úteis (utilidade da roupa para cobrir o corpo), mas sobretudo, em objetos que são significativos: desde as marcas, que são conhecidas e reconhecidas tanto por quem usa quanto por quem não tem condições de comprá-las. A utilidade desses objetos, portanto, consiste em uma significação que é social, são capazes de comunicar mensagens sobre quem são seus usuários, e também conhecer seus estilos de vida, “mera aparência deve ser uma das mais importantes formas de manifestação simbólica na civilização ocidental” (SAHLINS, 2003, p.202).

Com relação às formas de pagamento, todas as entrevistadas relataram as restrições quanto ao recebimento do pagamento por meio de cheques. Desse modo, apoiadas na lei, todos os estabelecimentos possuíam um quadro avisando sobre a política do estabelecimento em não aceitar pagamentos em cheque. Porém, todas as lojas também aceitavam de alguns clientes, em geral, de clientes fidelizados ou indicações dos fidelizados. Também é comum consultar *sites* de consulta de crédito antes de aceitar ou não o recebimento dos mesmos. Assim sendo, aceitar ou não cheques passa a ser uma política de “serviços diferenciados para clientes diferenciados”. Já o cartão é a principal forma de pagamento, principalmente o cartão de crédito e os parcelamentos. O cartão dá mais segurança aos lojistas, uma vez que se a compra foi paga através desta opção, o estabelecimento será pago, já que se o cliente posteriormente não realizar

o pagamento da fatura do cartão de crédito mesmo assim o estabelecimento não será prejudicado, fazendo com que o cliente a tenha uma dívida diretamente com o banco. Cada loja possui sua política própria com relação ao parcelamento de compras, cada estabelecimento decide a partir de qual valor de compra será possível parcelar, qual o número de parcelas máxima que a compra pode ser dividida, e até mesmo a decisão de quem pode e quem não pode parcelar compras. Essas questões relacionadas ao cartão de crédito e suas regras de utilização são ferramentas fundamentais no momento da loja estabelecer o perfil do cliente que deseja manter ou evitar em sua loja.

Assim como as lojas, algumas marcas também se posicionam diante da ampliação do acesso ao consumo para a classe C. Algumas marcas foram abandonadas pelas lojistas por terem se tornado populares, como a Divina Decadência, Opera Rock, e algumas vezes a TNG, apontadas como popular. Para especialistas em posicionamento de marcas<sup>9</sup>, o consumo de grifes pela classe C pode ser um problema, já que a classe A busca essas grifes para se distanciar de produtos massificados, e a tendência desse público “original” é se afastar.

## **5.2 “Dinheiro é dinheiro”: as lojas que aceitaram os novos consumidores**

Seis das dez lojas pesquisadas, não sem algum pesar, passaram a aceitar a classe C como consumidores em seus estabelecimentos, e o principal motivo é a busca pelo aumento dos lucros. Especificamente, as lojistas 1, 2, 3, 5, 6 e 9 foram as que passaram a aceitar, quatro delas tinha cursado o ensino superior, apenas duas delas não tinha, das que não cursaram ensino superior, ambas ou herdaram o estabelecimento ou a família já trabalhava com comércio. A aceitação se deu por motivos financeiros, mas durante a fala ficou bastante evidente o incômodo, bem como a clara ideia da diferenciação entre um cliente classe A e um cliente classe C. “Quando a loja, a marca e o conceito foram criados, eles eram criados e tal, pensados e planejados para ser público A, mas aí esse público vem mudando né, então o que a gente pode fazer?”, disse a entrevistada da loja 1. Também sobre a mudança de perfil do cliente, “Financeiramente foi bom, a loja aumentou consideravelmente o rendimento”, gerente entrevistada da loja 9.

Em geral, tanto os clientes da classe A quanto as roupas de marca são vistos como melhores, clientes melhores ou diferenciados, bem como roupas de marca estarem associadas à qualidade. “Eu tinha uma lojinha em casa, aí eu quis trabalhar com roupas melhores, de melhor

---

<sup>9</sup> <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/grife-em-rolzinho-pode-elevar-vendas-mas-afasta-elite-dizem-consultores.htm>

qualidade, eu fui trabalhar com marcas” (loja 2); “[...] a gente viu uma oportunidade de dar uma mudada mesmo no perfil dos clientes que a gente queria atingir, aí ficou maior (a loja), mais bonita, mais moderna, daí umas pessoas diferenciadas começaram a vir” (loja 3). Além disso, vender roupas melhores para clientes bons exige, acima de tudo, que a loja tenha certa fama, pois segundo a lojista 2 “A e B não entram em qualquer loja para comprar, essas pessoas, clientes bons mesmo, para passar a comprar na sua loja, indicar, se identificar... nossa é muito trabalho, muito mesmo”.

Apesar de expandir suas vendas para os novos consumidores, a preocupação com a segmentação da loja, manutenção da qualidade e do atendimento são comuns nos discursos. Algumas fizeram questão de destacar que, apesar do consumo da classe C estar em alta, a loja tem um perfil de cliente desejado, e trabalha muito para isso, seguindo as recomendações das grandes marcas para criação de um ambiente bonito, iluminado e perfumado, aliás, essas são qualidades obrigatórias exigidas por grandes marcas.

Quando a vendedora deseja revender produtos de grife, representantes das marcas vão até a loja, conferir a localização (se está em shopping ou área central valorizada), e exigem organização determinada, disposição dos balcões, bem como iluminação, e até mesmo exigem uma certa padronização de perfume nas lojas. As exigências variam de marca para marca. “Você tem que ter um segmento [...] não adianta você ir lá no Brás [...] comprar um monte de peças de R\$5,00 e achar que vai vender por R\$20,00 e vai ganhar, não vai! Você tem que ter mercadoria que agrega valor [...] você tem que ter alguma coisa que faça que seu cliente volte na sua loja ‘poxa, essa é a marca que me veste, é uma calça de R\$300,00, mas ela me veste bem, outra não vai vestir bem assim’, [...] aqui na cidade abriu um monte de lojinha dessas do Brás [...] mas não me afetou porque meu público é diferente [...]”. (Lojista 2)

Durante o período de transição, os lojistas percebiam que os novos consumidores, em alguns momentos, ainda se sentiam desconfortáveis em entrar em determinadas lojas, principalmente em lojas muito caras: “o pessoal tinha medo, isso mesmo, essa é a palavra, medo [...] porque ele chega ali na frente e vê um vestido de R\$500,00 e assusta” (lojista 2); “as vezes você percebe a pessoa olhando, olhando pela vitrine, mas não tem coragem de entrar” (Lojista 5). Para a lojista 6, o que encorajou os novos consumidores a frequentar lojas voltadas para o público A e B foi principalmente o acesso ao crédito, que através do parcelamento, possibilitou a aquisição de peças caras e de grifes famosas: “Daí de uns dez anos para cá aumentou muito a classe B e principalmente a C. Eu acho que foi o cartão de crédito, porque antigamente não tinha esse negócio de dividir em infinitas parcelas a compra”.

Para abarcar esses novos consumidores, todas essas lojas também tiveram que mudar algumas políticas de pagamento, produtos e serviços oferecidos, para se adaptarem a nova realidade. A primeira mudança citada, já na primeira loja entrevistada, foi aumentar a numeração e os estilos das roupas, já que a classe C geralmente está associada à obesidade. Também com relação à quantidade de peças, que aumentou, pois, “este público é menos exigente com relação à exclusividade, então a gente pode comprar várias peças iguais que vende bem” (entrevistada 9). “Eu não consigo vender para um C um vestido tubinho básico, clássico. Sabe porquê? Porque não tem decote, porque não tem brilho, então não adianta” (Entrevistada loja 2).

Outra mudança foi a forma de pagamento, as lojas passaram a aceitar maior número de parcelas, além de diminuir o valor mínimo exigido para compras parceladas, tudo afim de tornar possível o consumo da classe C. Além disso, o pagamento em cartão é o carro-chefe das vendas, variando segundo as lojistas, de 80% a 99% das vendas, principalmente o pagamento via crédito e parcelado. A questão do cheque é mais delicada: por segurança, e muitas vezes como política de tratamento diferenciado para clientes fidelizados, os cheques só são aceitos em casos raros, em geral de clientes muito antigos. “[...] para a pessoa parcelar, antigamente o valor mínimo era de R\$500,00, hoje a gente já baixou para R\$300,00 porque tem muita gente da classe C comprando aqui, e a gente não quer perder estas vendas, porque é um volume de vendas muito bom, muito considerável, então a gente vem se adaptando à realidade que a gente vive. Antes a gente parcelava em 6 vezes, hoje a gente faz até em 10 vezes” (lojista 6).

Apesar das mudanças, principalmente com relação à forma de pagamento, não são todos os lojistas que aderem a todas essas mudanças, a preocupação em tentar conciliar vendas para a classe C e a manutenção da qualidade é muito recorrente. “Porque é importante vender, mas a gente não pode baixar o nível, porque foi aquilo que eu te falei, se você começa a parcelar, por exemplo, hoje em dia está assim, entra um sujeito, compra R\$300,00 e quer parcelar em 5 vezes, aí não dá. Além do cartão tomar quase 8% do seu dinheiro, você tem uma imagem a zelar, se qualquer um entra aqui e divide qualquer valor em quantas vezes quiser isso vai parar aonde?” (Lojista 2).

Por fim, outra mudança interessante está relacionada à comunicação e à autonomia do cliente. Algumas lojas oferecem, no site e na loja, uma tabela de conversão de pesos, medidas e tamanhos, já que a maioria dessas roupas seguem um padrão de importação, que é internacional, dessa forma, algumas vezes as informações vêm em inglês, e muitos consumidores, principalmente os novos consumidores, não compreendem a linguagem ficando

dependentes dos lojistas para identificar numeração, tamanho, corte e modelo das roupas e sapatos. Para isso então, eles disponibilizam estas tabelas, para facilitar a comunicação e dar mais autonomia aos clientes. “Como as nossas roupas né, elas são de qualidade, elas seguem um padrão de qualidade nível internacional, então a modelagem, os tamanhos e tal, tudo é internacional, então está tudo em inglês [...] daí tinha muita gente, que vinha e tal e até ia comprar, mas não sabia qual modelo pedir, ou se iam ver roupas sozinhos não sabiam ver os tamanhos, porque é diferente mesmo, e quem não está acostumado se confunde. Daí a gente fez a tabelinha na internet, e também colocamos a tabelinha aqui, olha, na loja, para as pessoas saberem qual tamanho, qual modelo, assim elas ficam mais por dentro do que vão comprar” (Lojista 1).

**Tabela 9** – Medidas de roupas para mulheres

Tamanho (inglês / português)	Altura / Height (cm)	Peitoral / Chest (cm)	Cintura / Waist (cm)	Quadril / Hips (cm)
XS / PP	158 - 163	82-84	60-65	84-88
S / P	163 - 168	84-88	65-70	88-92
M / M	168 - 173	88-92	70-75	92-96
L / G	173 - 178	92-96	75-80	96-100
XL / GG	178 -183	96-100	80-85	100-104

#### Vestidos, saias e casacos

Brasil	EUA
36	2
38	4
40	6
42	8
44	10
46	12
48	14
50	16

#### Blusas e Malhas

Brasil	EUA
36	2
38	4
40	6
42	8
44	10
46	12
48	14
50	16

### Calças Femininas

BRASIL	TAMANHO EUA	MEDIDA DA CINTURA
36	0	60cm
38	2	65cm
40	4	67,5cm
42	6	70cm
44	8	72,5cm
46	10	75cm
48	12	79cm
50	14	82,5cm
52	16	86,5cm
54	18	91,5cm
56	20	97cm

Fonte: CONVERTER..., 2015.

Com relação ao *feeling*, todas as lojistas acreditam que existe *feeling* de vendedora, que este passa a ser trabalhado e aperfeiçoado conforme a experiência na área de vendas. Esta ferramenta é muito importante, segundo elas, pois é através dela que se pode investir tempo e atendimento em clientes certos. Principalmente para aquelas que trabalham por comissão, saber distinguir entre um bom cliente em potencial ou não pode significar aumento de salário, através do bônus por comissão. A roupa que o cliente usa, principalmente as marcas que ele veste, é o principal sinal de um bom ou mau cliente, e assim, se torna determinante para receber um bom atendimento ou não, às vezes, determina até se haverá atendimento ou não.

Essas lojas oferecem serviços para os clientes fidelizados, que em geral são os clientes das classes A e B, são serviços especiais, que muitas vezes não condiz com o comportamento do cliente classe C, segundo as lojistas.

Para os clientes fidelizados, ou seja, aqueles clientes que sempre consomem na loja, alguns serviços são diferenciados, como o envio de fotos e informações sobre as peças vendidas via redes sociais ou aplicativos de celular, o envio de sacola de roupas na casa dos clientes, recebimento de pagamentos em domicílio, serviços de café, chá entre outros, algumas clientes também são avisadas quando chega coleção nova e quando há descontos especiais.

Apesar de abarcar o consumo da classe C, para as lojistas, o comportamento e, portanto, o atendimento dedicado aos clientes de classes sociais diferentes também são distintos. Em geral, a classe C é vista como menos exigente, que está mais preocupada com as aparências de uma boa marca do que preocupados com a qualidade do produto. Em geral são associados aos

“clientes de promoção” e não se importam com a questão da exclusividade e bom atendimento. “Às vezes eu faço promoções, não muitas, aí nesse período dá bastante classe C [...] e a minha maior dificuldade é atender esta classe, porque não é muito que compra aqui, então eu entendo mais a cabeça da classe A e B, e com a classe C você tem que ter muito cuidado, porque uma pessoa muito simples entra aqui e você oferece alguma coisa da promoção e a pessoa se ofende e fala ‘mas eu não quero coisa de promoção’, aí você tem que ir nos artigos caros, e eles acabam comprando, parece um afirmação” (Lojista 5).

Para a lojista 6, é importante, no momento de incorporar a classe C, ter bem definido os gostos de cada classe, isso facilita no momento da abordagem e de finalizar uma venda. Para ela, em sua loja, os consumidores da classe A consomem produtos da *Calvin Klein Jeans*, *Carmin*, *Polo*, *Tommy* e *Lacoste*, que se situam na faixa de preços a partir de R\$300,00 ou R\$400,00. A classe B gosta mais de *Forum*, *Ellus*, *Colcci*, que custam entre R\$200,00 e R\$400,00, já a classe C consome mais *TNG* e algumas marcas nacionais, como *CAOS*, que estão na faixa de preço de até R\$200,00. Dessa forma, tendo bem delimitado o consumo por classe, a lojista procura acertar no momento de oferecer um produto ou serviço para o cliente que acaba de entrar na loja “nesse momento, o *feeling* te ajuda a ser mais certo e lucrar mais”, afirma.

Além desses serviços, as lojas também já deixaram de vender marcas porque se popularizaram, entre elas a mais citadas foi *Opera Rock*, primeiro a marca teria falido, depois de uns anos, retornara ao mercado, porém com preços mais baixos.

### **5.3 “Não dá pra abrir pra todo mundo”: as lojas que evitam os novos consumidores**

Nas demais quatro lojas que participaram da pesquisa as entrevistadas afirmaram que realizam esforços para evitar o consumo da classe C em seus estabelecimentos, são as lojistas 4, 7, 8 e 10. Das quatro, três fizeram ensino superior, e a única que não fez vem de uma tradição familiar em trabalhar no comércio, a mãe tinha uma loja de roupas populares, e o pai, de eletrodomésticos.

As lojistas defendem que não desejam abarcar os novos consumidores porque, necessariamente atender à classe C seria diminuir a qualidade, tanto das roupas quanto dos clientes. Além disso, a classe C teria um gosto próprio, que não combina com o que as lojas vendem, e com o perfil dos clientes que elas desejam atrair. “Eu nem sei comprar aquelas roupas mais de ‘piriguete’, roupa assim não é o perfil do meu cliente [...], também não quero minha loja associada a este tipo de roupa vulgar [...], eu trabalho hoje com essa moçada mais



selecionada, que vem pra cá buscar elegância peças clássicas, gente diferenciada. Eu quero vender peças bonitas, de qualidade, de marcas exclusivas, daí por si só já delimita o público, porque essas pessoas que gostam de roupa vulgar, sabe, as vezes a pessoa até tem poder aquisitivo, trabalhou e tal, mas não tem bom gosto, então esse tipo de gente nem entra na minha loja porque sabe que não vai encontrar nada que agrade aqui” (Lojista 4).

O cliente de qualidade é o cliente classe A e B, são pessoas reconhecidas em seu meio social, e quando essas “pessoas importantes” consomem nas lojas, há uma troca de influências: para a pessoa, é importante estar associada a lojas “diferenciadas”, e para o lojista, dependendo de quem consome na loja, pode ser um *marketing* bom ou ruim. “A gente preza pela qualidade desde as marcas, as roupas, os modelos, os fornecedores, até a qualidade dos clientes [...], então a gente montou a loja, produtos, processos e serviços, tudo para esse tipo de gente, sabe, pensando mesmo em atender um público diferenciado, mais refinado, sabe?” (Lojista 7).

Os clientes da classe A seriam mais sofisticados, mais interessados em aliar conforto e qualidade, a questão de uma boa marca seria consequência. Já os consumidores da classe C compram produtos de marca sem ter tais condições, deste modo, para a loja não seria interessante porque este tipo de consumo não se sustenta. “Aqui na loja, a gente tenta manter um padrão elevado [...], se quisermos abarcar também esse público (classe C) teríamos necessariamente que diminuir a qualidade dos produtos e serviços” (Lojista 10).

Para a lojista 7, a classe C não poder consumir em seu estabelecimento é algo natural, já que naturalmente não possui condições financeiras para manter um padrão de consumo oferecido pela loja. “[...] é uma coisa natural [...] nossos produtos são caros porque são de qualidade e exclusivos, e isso custa caro e não é todo mundo que pode pagar por isso, é simples. Eu não posso deixar de vender pra ninguém, certo? Mas uma pessoa C vai ter que suar muito se quiser algo daqui. Já aconteceu de um ou outro vir comprar e tal, mas não pegou, sabe, a loja resistiu” (lojista 7).

Desse modo, as lojas realizam políticas, que na verdade são esforços, para que o perfil do cliente que frequenta não mude: “[...] mas aqui na loja a gente vem se esforçando para não afetar o perfil desejado” (lojista 8). Dentre os esforços que essas lojas vem realizando, alguns se destacam, como a diminuição dos tamanhos vendidos, em geral as lojas trabalham com numerações que vão do 34 ao 44 “porque a partir do 46 já é *plus size*, e não faz parte do nosso portfólio atender esse nicho [...] porque a gente tinha umas peças até o tamanho 50 [...] mas a gente percebeu que A e B não usam essas numerações, as peças encalhavam e a gente tinha que

fazer promoções, o que atraía clientes que não fazem parte dos nossos planos de mercado” (lojista 8).

Outra forma de tentar afastar consumidores indesejados é através do pagamento, que se tornou mais restrito (pelo menos para alguns clientes). A questão do cheque se mantém, todas as lojas só aceitam cheques de clientes muito antigos e fidelizados. Em algumas lojas, o valor mínimo para parcelamento é de R\$400,00 e, independentemente do valor da compra, o máximo de parcelas são seis. “Nada contra a classe C, tem muita loja por aí ganhando muito dinheiro com as classes, digamos, mais populares, entende? Não é por nada, só que não é nossa especialidade, nosso foco” (Lojista 8).

Por outro lado, as lojistas procuram agradar ao público A e B, principalmente o público fidelizado, que tem acesso às regalias que os demais consumidores não possuem. Dentre as políticas “diferenciadas para pessoas diferenciadas” estão serviços em domicílio (venda, recebimento), serviços de costureira, brindes, disponibilidade de uma atendente por cliente, atendimento com horário agendado, coquetéis e desfiles para apresentação de coleções novas, encomendas, *lounge* e espaço café nas lojas, mas são “só para algumas”.

Por fim, todas elas também acreditam no *feeling* de vendedor, e também, o que define um bom cliente em potencial de um mau, além das roupas, seria a postura pois “este público é muito específico e muito padrão. Então as recorrências desse público, a gente acaba aprendendo, sabe, a gente acaba ficando treinado, bem treinado, com o olhar e a capacidade de perceber até nos pequenos detalhes” (Lojista 10). Mesmo porque, através da ampliação de crédito, apenas ter roupas de marca não seria única maneira de determinar a classe social e hábitos de consumo, pois “as vezes, você anda pelo centro e vê um pessoal pobre, pobre, pobre, mas que tem tênis da nike...”, mas o que determinaria, pelo *feeling* se determinada pessoa é um bom cliente seria o “*glamour*, isso não se compra, essa é a diferença fundamental, por exemplo, de uma pessoa mais simples que começa a ganhar dinheiro de uma pessoa que já nasceu tendo dinheiro (risos)” (Lojista 7).

#### **5.4 As grandes marcas e suas técnicas de segmentação**

O material retirado da internet, com declarações cada vez mais explícitas, demonstram que, a ampliação do acesso ao consumo para as classes baixas não agradou todo mundo, pelo contrário, há algumas classes preocupadas com a perda de privilégios.

Através da pesquisa de campo, e principalmente, através das entrevistas foi possível perceber de que forma este incômodo alcança também o mercado, e suas estratégias para

permanecer estabelecendo espaços sociais bem delimitados. Entre eles se destacam o aumento do valor mínimo para parcelamento e a diminuição do número de parcelas possíveis para pagamento de compras de alto valor. O dinheiro da classe A não tem o mesmo valor que o dinheiro da classe C, pois o dinheiro da classe C carrega o estigma de uma classe que não domina as normas de conduta das classes mais altas, sendo, portanto, desvalorizado em uma sociedade onde a cotação do *status* determina qual dinheiro vale mais e em qual meio.

Além de estigmatizados, a classe C não é vista como “vendável”, ou seja, eles não agregam nenhum valor ao frequentar determinadas lojas ou consumir determinadas marcas.

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*. É, em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para admissão na sociedade que foi remodelada a semelhança do mercado (BAUMAN, 2008, p. 76).

As lojas que dizem aceitar o consumo da classe C, ainda sim, percebem esses novos consumidores como inferiores, muitas vezes até naturalmente inferiores, ao contrário da classe A, clientes bons, pessoas diferenciadas que merecem acesso a produtos e serviços também diferenciados.

Além das estratégias das lojas, algumas marcas também realizam estratégias para segmentar seus consumidores, e assim, manter o espaço de privilégio de consumo de determinados modelos pela classe A.

Após a febre dos rolezinhos<sup>10</sup>, algumas marcas e grifes procuraram o instituto de pesquisas Data Popular em busca de ajuda, como fariam para desvencilhar seus nomes dos jovens de classe média/baixa. “Boa parte das marcas tem vergonha de seus clientes mais pobres. São marcas que historicamente foram posicionadas para a elite e o consumidor que compra exclusividade pode não estar muito feliz com essa democratização do consumo”, disse Renato Meirelles, diretor do Data Popular, ao site do Pragmatismo Político.

Uma saída encontrada pela *Polo Ralph Lauren* e *Lacoste* foi a segmentação de seus modelos. Durante o trabalho de campo no *shopping*, por meio de uma conversa com vendedora de loja multimarcas, ela nos informou que estas marcas, entre outras, haviam realizado pesquisas sobre gostos populares, e com essa pesquisa teria lançado uma linha segmentada para

---

<sup>10</sup> Encontros de jovens da periferia em locais frequentados pela classe média alta, como *shoppings*. Nesses encontros, jovens utilizam roupas de marcas e grifes caras.

que aqueles consumidores da classe C, que estava consumindo os chamados “modelos clássicos”, migrassem seu consumo para os novos modelos. Desse modo, a classe C poderia ter a tão desejada roupa de marca, e a classe alta ficaria tranquila continuando com a exclusividade dos modelos clássicos.

Assim sendo, a segmentação começa logo na venda, a loja que vende modelos clássicos não trabalha com os novos modelos segmentados, esses são vendidos em outra loja, multimarcas. Até mesmo a região do *shopping* em que essas lojas se situam são diferentes, as lojas que vendem modelos clássicos estão situadas em áreas nobres ou novas (as expansões), já a loja multimarcas, que trabalha com os modelos segmentados, está na mesma ala que as lojas de departamento.

**Figura 3-** Polo Ralph Lauren e Lacoste, modelos clássicos e segmentados, respectivamente





Fonte: POLO e LACOSTE, 2015.

Segundo a vendedora, para ambos modelos clássicos, a linha não teria mudado, sendo um modelo mais “conservador”, com bordado pequeno e discreto, a camisa seria um pouco mais comprida que o modelo novo, segmentado. Já o modelo segmentado seria mais ajustado ao corpo, ligeiramente mais curto que o modelo clássico, com mais estampas e bordados, com destaque para o bordado do logo da marca, muito maior que no modelo clássico. Além disso, o material da gola é mais reforçado, para que possa ser usado virado para cima, essa moda foi lançada principalmente por jogadores de futebol brasileiros, que moram na Europa, e que, após serem divulgados utilizando modelos clássicos de uma nova maneira, fizeram com que essas marcas e modelos fossem se popularizando.

O produto que chega ao seu mercado de destino constitui uma objetificação de uma categoria social, e assim ajuda a constituir esta última na sociedade; em contrapartida, a diferenciação da categoria aprofunda os recortes sociais nos sistemas de bens. O capitalismo não é pura racionalidade. É uma forma definida de ordem cultural; ou uma ordem cultural agindo de forma particular. (SAHLINS, 2003, p. 185)

Assim, esses novos modelos trariam a ideia de democratização do consumo, mas na verdade, esses modelos foram uma resposta rápida dada pelas empresas diante da popularização de suas marcas, é a produção baseada na cultura popular, nos gostos populares. Segundo a vendedora, esses novos modelos seriam estigmatizados pela elite, que reconhece apenas o modelo clássico como bonito e aceito.

Deste modo, é possível perceber que no espaço social, os agentes possuem pontos de vistas diferentes, e estes pontos de vistas dependem da posição que ocupam neste mesmo espaço. O conflito ocorre porque as classes mais abastadas buscam nos artigos de luxo e em marcas reconhecidas uma exclusividade, e sua tendência é conservar este distanciamento social do consumo das classes mais baixas.

Para Bourdieu (2007)

(...) o gosto, ao funcionar como uma espécie de sentido de orientação social, orienta os ocupantes de determinada posição no espaço social para posições ajustadas as suas propriedades, para as práticas ou bens que convêm aos ocupantes dessa posição, que lhes “fica bem”. Ele implica uma antecipação prática do que, provavelmente, será o sentido e o valor social da prática ou do bem escolhido, considerando sua distribuição no espaço social, assim como o conhecimento prático que outros agentes têm da correspondência entre bens e grupos. (BOURDIEU, 2007, p. 434)

No espaço social há, portanto, um esquema de percepções e apreciações que é resultado de leis objetivas que estabelecem uma ordem, praticamente natural. Os agentes das classes mais altas estabelecem estas leis, de modo a reproduzi-las no espaço e no tempo de acordo com suas posições e interesses. Estas leis tem o poder de estabelecer no espaço social normas de comportamento, ou seja, atribuições e “recusando o que lhes é recusado (“isto não é para nós”), contentando-se com o que lhes é concedido”. (BOURDIEU, 2007, p.438)

A disposição de cada agente no espaço social é apresentada através do *habitus*, que é um conhecimento adquirido, disposições que são incorporadas pelos sujeitos e se referem ao “funcionamento sistemático do corpo socializado”. (BOURDIEU, 1989, p. 61) O mundo social é, portanto, constituído por princípios de diferenciação, baseado nos diferentes tipos de capitais acumulados pelos agentes, estes capitais conferem a este agente posições privilegiadas ou não.

Para o autor, o capital acumulado, que pode existir em forma de propriedades materiais ou capital cultural (incorporado), contribuem para a produção e reprodução de uma categoria de bens reconhecidos como legítimas para determinados agentes e para outros não.

Os conflitos simbólicos puderam ser percebidos, principalmente com relação ao consumo, que é um consumo de determinados bens (roupas de marca, espaço do shopping), ou seja, bens reconhecidos socialmente como consumo típico das classes mais altas, em locais também reconhecidos como o espaço das classes altas.

Agentes sociais que não possuem o *habitus* das classes mais altas, ou seja, não possuem da mesma forma o capital econômico nem o capital simbólico incorporado (formas ‘corretas’

de comportamento), passaram a consumir espaços, produtos e serviços que “não lhes caíam bem”.

“Falar de um espaço social, é dizer que se não pode juntar uma pessoa qualquer com outra pessoa qualquer, descurando as diferenças fundamentais, sobretudo econômicas e culturais” (BOURDIEU, 1989, p. 138). Quando esses agentes passam a consumir mesmos locais, o conflito aparece, de maneira mais clara e mais declarada, pelas classes mais abastadas que se incomodam com os invasores sociais, e buscam novas estratégias de distanciamento, de distinção.

Como possuem posições privilegiadas no espaço social, estilos de vida que são socialmente reconhecidos como legítimos, se esforçam para naturalizar espaços e *habitus* de classes diferentes. Assim, a externalização do incômodo da professora da PUC e os artigos produzidos por Silvia Pilz não são apenas “desabafos”, mas são uma tentativa de reestabelecer a ordem e distanciamentos sociais que foram abalados pelas mudanças econômicas e sociais.

Da mesma forma pode ser visto e compreendido o comportamento das marcas que procuraram conhecer mais sobre os gostos populares, afim de reestabelecer fronteiras simbólicas rompidas pela ampliação do consumo de suas linhas reconhecidas como “clássicas”.

### **Considerações finais**

O estudo sobre consumo ganha mais importância, acompanhando as mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros, que vem mudando profundamente de dez anos atrás até a atualidade. Caberia questionar, porque durante tanto tempo o tema do consumo não teve tanta importância como tem hoje, para as ciências sociais? Ou, assim como foi questionado por Alice Duarte (2010), porque o tema do consumo foi tão negligenciado durante tanto tempo, principalmente, pela antropologia?

Para a autora, um dos primeiros motivos seria que a antropologia se desenvolver majoritariamente em sociedades pré-industriais, que são sociedades sem bens de massa. Os primeiros estudos sobre consumo e troca estavam debruçados sobre sociedades tradicionais, como Mauss (2001) bem trabalhou, em sua obra *Ensaio sobre a dádiva*. O autor estabeleceu para as sociedades não-ocidentais a dádiva como característica principal, se opondo à compra e venda nas sociedades ocidentais, deste modo, seria apenas nas sociedades não ocidentais que as trocas entre os integrantes da sociedade iam além de trocas de materiais meramente utilitárias.

Outro motivo seria a valorização do conhecimento dos meios de produção em relação ao consumo, herança marxista, que coloca em evidência a produção, e o consumo aparece reduzido à venda de mercadorias. O autor também elege o trabalho como realização humana, e mercadoria seria exterior ao trabalho que a produz.

Apesar de serem o resultado do trabalho, as mercadorias surgem como que dotadas de uma existência independente; no capitalismo, o mercado surge dotado do poder mágico de produzir valor, mais valor, caindo-se, assim, no fetichismo da mercadoria. O valor da mercadoria deixa de estar dependente do seu valor de uso e, a partir daí as relações pessoais entre os indivíduos transformam-se em relações entre coisas (DUARTE, 2010, p.369).

Ainda para Duarte (2010), é apenas nos anos 70 que se inaugura uma antropologia do consumo, que vai se consolidar na década de 80, alcançando a maturidade na década de 90, em que, segundo a autora, o tema do consumo começa a escapar das “teias da moralidade”.

Por meio das POFs, realizadas nos períodos de 2002-2003 e 2008-2009, foi possível perceber, principalmente com relação aos dados subjetivos sobre a qualidade de vida, que os próprios brasileiros passaram a sentir menos dificuldade de combinar seus orçamentos com gastos, ainda que o cenário esteja longe do ideal.

Além disso, a alimentação, questão fundamental para saúde e bem-estar da população, também melhorou, tendo aumentado o número de brasileiros capazes de se alimentar de



maneira melhor, em quantidade e qualidade, além de crescer também o número de pessoas que conseguem comer alimentos que preferem.

Essas mudanças ganham força diante de um período de estabilização e crescimento econômico, aumento real do número de empregos com carteira assinada, e ainda, aumento real do salário mínimo acima da inflação. Além disso, ganha importância, sendo já em 2008-2009 considerada a segunda principal fonte de renda, ficando atrás apenas do quesito trabalho, os programas de transferência de renda criados e ampliados pelo governo da época.

Com a melhora de vida dos brasileiros em geral, o consumo começa a se expandir, com destaque para a classe C, que aumentou em número segundo dados do IBGE e SAE (baseados na renda das famílias) e passou a consumir mais serviços e produtos que antes eram exclusivos das classes A e B. Com a ampliação do acesso ao consumo, as classes A e B começaram a se incomodar com as invasões de espaços sociais, antes bem delimitados pela economia e o pelo mercado. Esses incômodos passaram a ficar mais visíveis, mais diretos e mais explícitos, principalmente por meio da internet, pelas redes sociais, blogs, notícias e outros.

As categorias de percepção do mundo social são, no essencial, produto da incorporação das estruturas objectivas do espaço social. Em consequência, levam os agentes a tomarem o mundo social tal como ele é, a aceitarem-no como natural, mais do que rebelarem-se contra ele, a oporem-lhe possíveis diferentes, e até mesmo antagonistas: o sentido da posição como sentido daquilo que se pode ou não se pode “permitir-se a si mesmo” implica uma aceitação tácita da posição, um sentido dos limites (“isso não é para nós”) ou, o que é a mesma coisa, um sentido das distâncias, a marcar e a sustentar, a respeitar e a fazer respeitar – e isto, sem dúvida, de modo tanto mais firme quanto mais rigorosa são as condições de existência e quanto mais rigorosa é a imposição do princípio da realidade. (BOURDIEU, 1989, 141)

O campo escolhido para a realização da pesquisa foi o *shopping center*, que segundo dados da ABRASCE e FGV, só vem crescendo no Brasil, desde 2005 ininterruptamente, apesar de em 2016 estarmos passando por uma crise econômica no Brasil. Os dados de vendas e investimento em empreendimentos de consumo só aumentam, mostrando que frequentar e consumir em *shopping* se tornou um estilo de vida dos brasileiros, sobretudo dos brasileiros da classe média.

Através das observações em campo, e principalmente, através das entrevistas foi possível constatar, além dessa valorização do ato de consumir, a importância de determinadas lojas e marcas; também foi possível verificar uma mudança no perfil do consumidor que buscava adquirir produtos de marca, serviços em *shopping*, em geral, atendimento e serviços

que antes eram exclusivos das classes mais altas. Algumas lojas adotaram a política de aceitar esse novo consumidor, e além disso, também a oferecer novos produtos e serviços para que o consumo da classe média se adequasse aos seus gostos e possibilidades. Por outro lado, tiveram aquelas lojas que buscaram, de maneira mais incisiva, evitar esses novos consumidores, elaborando um conjunto de normas e práticas voltadas para evitar o consumo da classe C em seus estabelecimentos. O consumidor da classe C é muitas vezes um consumidor indesejado, mais do que isso, ele é estigmatizado.

Para Goffman (1978), o indivíduo estigmatizado seria aquele que, por algum motivo, não consegue sua aceitação social. Para os gregos, a palavra “estigma” era utilizada para se referir a sinais corporais (deformação, cicatriz) ou até mesmo sinais psíquicos (desvio de caráter) de inconformidade com a normalidade. Desse modo, o termo carrega uma conotação pejorativa.

É dessa forma, muitas vezes como estigmatizados, que os consumidores da classe C são vistos por lojistas e pelas grandes marcas. Sua identidade social virtual, ou seja, atributos que deveria ter, não atende às expectativas dessas lojas, que preferem trabalhar apenas com públicos A e B. Assim, os atributos esperados de um bom cliente seria o bom gosto (incorporação de gostos e hábitos de classe), sofisticação, conhecimento e valorização das marcas como um estilo de vida, exigência de exclusividade e bom atendimento. Aquele que não se encaixa nessas exigências acaba sendo rejeitado.

Daquelas lojas que assumiram uma posição favorável à incorporação dos segmentos da classe C, ou seja, para aquelas que sentem essa ampliação do consumo como algo vendável (literalmente), uma das mudanças mais recorrentes foi diminuir o valor mínimo da compra possível de ser parcelada. Em algumas lojas, compras a partir de R\$150,00 já era possível dividir em duas vezes no cartão de crédito, além disso, passaram a aceitar mais parcelas, como dividir a compra em dez ou até em doze vezes.

Outra mudança realizada para facilitar o acesso dos novos consumidores aos serviços e produtos foi a criação, tanto via *site* quanto na própria loja física, de tabelas para conversão de tamanhos, já que a maioria das marcas são vendidas também fora do Brasil, há uma padronização de medidas e tamanhos, todas essas em inglês. Desse modo, a gerente da loja 1 afirmou que muitos desses novos consumidores tinham dificuldade em saber qual seria seu tamanho correspondente, assim sendo foram criadas tabelas de conversão, que serviria como um glossário, afim de dar mais autonomia para que os consumidores não dependessem tanto dos vendedores.

Diante dessas mudanças de hábitos de consumo, o governo, por meio de estudos e publicações da SAE, defende que houve sim o surgimento de uma “nova classe média”, chamada “nova” porque ainda não compartilha dos mesmos hábitos e gostos que a “classe média tradicional”, aquela que estava estabelecida antes das mudanças econômicas e sociais. Porém, estes estudos que a Secretaria de Assuntos Estratégicos realiza, divide a população em classes sociais levando em consideração apenas a renda *per capita*, e um único dado não pode ser base para uma classificação tão complexa, quanto essa. Claramente, considerar grande parte da população como pertencente a uma determinada classe e ainda estabelecer o surgimento de uma nova classe é tema complexo e exige pesquisas mais profundas, afim de determinar modos de agir, pensar, planejar, gostos, que possam ser expressão de uma mesma classe. Este discurso por parte do governo é um discurso eleitoreiro, que se baseia em mudanças econômicas e sociais positivas para se afirmar enquanto partido. Desse modo, a divisão do IBGE, por meio da POF, da população brasileira em “classes de rendimentos” seria uma forma mais correta de dividir e estudar a população a partir de sua renda. Neste trabalho, optamos pela utilização do conceito de “novos consumidores” já que, segundo Florestan Fernandes (1975), definir um conjunto de pessoas como pertencentes à mesma classe, vai muito além de seus rendimentos, requer sentimento de solidariedade, gostos e hábitos em comum.

Para Bourdieu(1989), classes sociais se refere ao conjunto de agentes que ocupam posições semelhantes no espaço social, e que, quando são colocados em condições semelhantes terão tomada de posições semelhantes. Através dos conflitos explícitos, é possível perceber o quão problemático é a classificação de milhares de agentes em uma mesma classe, com base apenas na renda *per capita*.

Da mesma maneira, o discurso também do governo, órgãos de pesquisa (como Renato Meirelles, Data Popular), e até de certa forma, midiático, de que haveria uma “democratização do consumo”, também se mostra inconsistente. O que houve, de fato, foi o alargamento do consumo, que não se deu da mesma forma nem com a mesma intensidade para todas as classes, assim, não pode ser considerado democrático. Mesmo porque, não são todas as lojas que definitivamente encaram os novos consumidores como dignos de poder frequentar bares, restaurantes, cinemas, *shopping*, aeroporto e até mesmo planos de saúde, muitas vezes esse consumidor é estigmatizado.

Diante de toda essa discussão sobre a consolidação de classes no Brasil e a histórica valorização material, intimamente ligada com a noção de classe, podemos indicar como são e como serão os futuros conflitos desses novos consumidores com as classes média e alta

tradicionais, furiosas com a perda de privilégios que o campo econômico lhe garantia. Esses conflitos, cada vez mais explícitos, demonstram uma elite que não está satisfeita com a perda de privilégios, e sobretudo, com a perda da capacidade de manter também o desprivilégio das demais classes.

O que as grandes marcas e alguns estabelecimentos comerciais vem desenvolvendo, as políticas de segmentação (e segregação) e de afastamento dos “clientes indesejados” demonstra que, de fato, barreiras econômicas, sociais e simbólicas foram enfraquecidas, principalmente por meio do aumento da renda e ampliação do crédito, mas essa realidade está longe de ser a “democratização do consumo” para a “nova classe média” e sim, a reação de uma elite, na tentativa do reestabelecimento de fronteiras simbólicas e sociais ainda mais rígidas e eficientes contra invasores sociais.

## Referências Bibliográficas

- ABRUCIO, F. L. & COUTO, C. G. **O Segundo Governo FHC: coalizões, agendas e instituições.** Revista Tempo Social/USP, São Paulo, v. 15, n.2, 2003, pp. 269-301.
- ALEGRETI, L., SOUZA, N. N. Nova classe média exige serviços mais eficientes. **Sae na mídia.** São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://www.sae.gov.br/imprensa/saenamidia/nerinovaclassemidiaexigeservicosmaiseficiente\\_sagenciaestadoem29042014/](http://www.sae.gov.br/imprensa/saenamidia/nerinovaclassemidiaexigeservicosmaiseficiente_sagenciaestadoem29042014/)>. Acesso em: 4 Nov. 2014.
- BARBOSA, N., SOUZA, J. A. P. A inflexão do governo Lula: política econômica, crescimento e distribuição de renda. In: SADER, E; GARCIA, M. A. **Brasil entre o passado e o Futuro.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo e Boitempo Editorial, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo.** Paris: Gallimard, 1972.
- BICHIR, R. M. O Bolsa Família na berlinda? Os desafios atuais dos programas de transferência de renda. **Novos Estudos CEBRAP** (Impresso), v. 87, 2010, pp. 114-129.
- BLOGUEIRA da globo esculacha pobres em artigo espantoso. **Pragmatismo Político.** São Paulo. 2015. Disponível em: < <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/01/blogueira-globo-esculacha-pobres-em-artigo-espantoso.html>>. Acesso em: 20 Mar. 2015.
- BOBBIO, N., et al. **Dicionário de Política.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.
- BONI, V., QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da UFSC**, vol.2, n.1, Santa Catarina, Janeiro/Julho, 2005, pp. 68-80.
- BOUDON, R. **Dicionário de Sociologia.** Portugal: Publicações Dom Quixote, 1990.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp, 2007; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1987.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Lisboa: Difel, 1989.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COMISSÃO para definição da classe média. **Secretaria de Assuntos Estratégicos.** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/documentos/publicacoes/relatorio-de-definicao-da-classe-media-no-brasil/>>. Acesso em: 13 nov. 2014.
- COUTO, C. G., ABRUCIO, F. O segundo governo FHC: coalizões, agendas e instituições. **Tempo soc.** [online]. vol.15, n.2, 2003, pp. 269-301.

- DADOS POF IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=25](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=25)>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERNANDES, F. **Sociedade de classes e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1975.
- FIGUEIRA, L. & GONÇALVES, R. **A Economia Política do Governo Lula**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.
- FILGUEIRAS et al. Modelo liberal-periférico e bloco de poder: política e dinâmica macroeconômica nos governos Lula. In. **Os anos de Lula: contribuições para um balanço crítico 2003-2010**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2010. pp. 35-60.
- GEERTZ, C. **O Saber Local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- GODOY, A. S. Introdução a Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 35, n. 2, São Paulo, Março/Abril, 1995, pp. 57-63.
- GUIMARÃES, A. S. A. **Classes, raças e democracia**. São Paulo: Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo, 2002.
- HIRANO, S. **Castas, estamentos e classes sociais: introdução ao pensamento sociológico de Marx e Weber**, Campinas: Editora da UNICAMP, 2002.
- IANNI, O. **Raças e classes sociais no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- MARTINS, H. H. T. S. Metodologia Qualitativa de Pesquisa. **Revista Educação e Pesquisa**. vol. 30, n. 2, São Paulo, Maio/Agosto, 2004, pp. 289-300.
- MARX, K., ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MINISTÉRIO do planejamento, orçamento e gestão. **Planejamento**, Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/assuntos/investimento-e-pac>>. Acesso em: 9 jun. 2015.
- MATTA, R. da. **Relativizando: uma introdução à Antropologia Social**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.
- MINISTÉRIO do planejamento. Programa minha casa minha vida. **Planejamento**, Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.pac.gov.br/minha-casa-minha-vida>>. Acesso em: 9 jun. 2015.

- MOREIRA, J. P. et al. O rolezinho como revelador do racismo e de estigmas eufemizados no cotidiano. Site, cidade, dia ano. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1628>>. Acesso em: 18 mar. 2015.
- OLIVEIRA, G., TUROLLA, F. Política econômica do segundo governo FHC: mudança em condições adversas. **Tempo Social**. n.4, São Paulo, 2005, pp.195-217.
- OLIVEIRA, R. C. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Editora Unesco, 2006.
- PADILHA, V. (org). **Dialética do Lazer**. São Paulo: Cortez, 2006.
- PERGUNTAS e respostas sobre a definição de classe média. **Secretaria de Assuntos Estratégicos**, Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/documentos/publicacoes/perguntas-e-respostas-sobre-a-definicao-da-classe-media/>>. Acesso em: 15 maio 2015.
- POCHMANN, M. Políticas sociais e padrão de mudanças no Brasil durante o governo Lula. **Revista SER Social**, Brasília, v.13, n.28, jan/jun. 2011, pp. 12-40.
- PROFESSORA da puc debocha de ‘passageiros pobres’ em aeroporto. **Pragmatismo Político**, São Paulo, 2014 Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/02/professora-da-puc-debocha-de-passageiros-pobres-em-aeroporto.html>>. Acesso em: 16 mar. 2015.
- PROGRAMA bolsa família. **Governo Federal**, Brasília 2015. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>>. Acesso em: 12 maio 2015.
- PROGRAMAS sociais brasileiros são referência internacional. **Organizações das Nações Unidas**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/programas-sociais-brasileiros-sao-referencia-internacional-afirma-pnud/>> Acesso em: 15 ago. 2014.
- PROJETO Fome Zero. **Instituto de Cidadania**. Brasília. v.3, 2002.
- REGO, W. L. **Vozes do bolsa família**: autonomia, dinheiro e cidadania. São Paulo: Editora Unesp, 2013.
- RIBEIRÃO Shopping. **Ribeirão Shopping**, Ribeirão Preto, 2015. Disponível em: <<http://www.ribeiraoshopping.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 5 jan. 2015.
- RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SANDRONI, P. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Beste Seller, 1999.
- SECRETARIA de Assuntos Estratégicos (SAE). Número da classe média. **Secretaria de Assuntos Estratégicos**, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/pgassuntos/pgclassemedia/pgvozes/>>. Acesso em: 23 nov. de 2013.

- SECRETARIA de Assuntos Estratégicos (SAE). **Secretaria de Assuntos Estratégicos**, Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/>>. Acesso em: 28 maio 2015.
- SEN, A. K. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- SINGER, A. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- SODRÉ, N.W. **Quem é o povo no Brasil?**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1962.
- SOUZA, J. **Ralé brasileira: quem é como vive**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- TROSTER, R. L., MOCHÓN, F. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron, 1999.
- WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. v. II. São Paulo: Editora UnB, 2004.
- ZENTENO, R. B. (org.). **As classes sociais na América Latina: problemas de conceituação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- PESQUISA de orçamentos familiares 2002-2003: primeiros resultados: Brasil e grandes regiões/IBGE, Coordenação de índices de preços. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.
- CALEIRO, J. P. O Brasil vai fechar 2013 com 495 shoppings centers. **Exame**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasil-vai-fechar-2013-com-37-novos-shopping-centers>>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- ANÁLISE setorial shopping center. **FGV**. 2012. Disponível em: <[http://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Shopping%20Centers\\_final.pdf](http://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Shopping%20Centers_final.pdf)> Acesso em: 15 dez. 2015.
- INFORME setorial. **BNDES**, 2009. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/informe-12AI.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/informe-12AI.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2015.
- ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Center). **ABRASCE**, São Paulo, 2015. Disponível em: <[https://www.google.com.br/search?q=abrasce+site&oq=abrasce+site&aqs=chrome..69i57j69i60l3.3993j0j7&sourceid=chrome&es\\_sm=122&ie=UTF-8](https://www.google.com.br/search?q=abrasce+site&oq=abrasce+site&aqs=chrome..69i57j69i60l3.3993j0j7&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8)>. Acesso em: 15 dez. 2015.
- NEUMAN, C. Grife em rolezinho pode elevar vendas, mas afastar elite, dizem consultores. **Uol**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/grife-em-rolezinho-pode-elevar-vendas-mas-afasta-elite-dizem-consultores.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2015.
- MARCAS famosas se envergonham de seus clientes mais pobres, diz pesquisa. **Pragmatismo Político**. São Paulo, 2014. Disponível em:



<<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/02/marcas-famosas-se-envergonham-de-seus-clientes-pobres-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

CONVERTER o tamanho de roupas dos EUA para o tamanho do Brasil. **Site de conversão de tamanhos**. Disponível em <<http://escolaimportar.com.br/conversao-tamanho-de-roupas-eua-brasil/>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

POLO RALPH LAUREN. **Site Polo Ralph, Lauren**. Disponível em <[http://www.ralphlauren.com/home/index.jsp?ab=Geo\\_iBR\\_rUS\\_dUS](http://www.ralphlauren.com/home/index.jsp?ab=Geo_iBR_rUS_dUS)> Acesso: 15 dez. 2015.

LACOSTE. **Site da Lacoste**. Disponível em <<http://www.lacoste.com/pt>> Acesso em: 15 dez. 2015

## **Anexos**

Foram realizadas dez entrevistas após as observações em campo. Por solicitação das entrevistadas, não constará neste trabalho nenhuma informação que possa identifica-las, como nome, nome da loja ou cidade. Desta forma, estas informações foram alteradas. Durante o diálogo, meu nome será substituído por “R”, e cada entrevistada será identificada por um número.

### **Entrevista 1**

R: Seu nome é “ 1” , certo?

1: Isso mesmo.

R: Quantos anos você tem?

1: 26

R: Você sempre trabalhou com moda, com loja?

1: Já, faz bastante tempo, no total agora fazem 15 anos que eu trabalho.

R: Bastante tempo. E nesta loja, faz tempo que você trabalha?

1: Vai fazer oito anos esse ano.

R: Sempre como gerente, você já entrou para trabalhar na gerência?

1: Não, entrei com vendas e fui subindo até chegar a gerência.

R: E, você estudou? Fez faculdade?

1: Fiz, eu me formei faz dois anos em Recursos Humanos.

R: E seus pais? Eles também estudaram, se formaram, trabalham com moda?

1: Não, não, não, são ramos diferentes. A minha mãe ela já está aposentada, e meu pai ele trabalha com vendas também mas é em outro ramo, é no ramo alimentício.

R: Você é daqui mesmo?

1: Sim, sim

R: Sempre morou aqui?

1: Sim, sim sempre morei aqui mesmo

R: Agora eu gostaria de fazer algumas perguntas mais voltadas para a loja. Ela tem algum conceito, aquela questão de missão, visão e valores?

1: Na verdade aqui é uma empresa familiar, então assim, a gente lida... Ela tenta englobar muito o público... ela não tem um público alvo, ela atende um público desde 18 anos até 60, 70 anos. Então, além de roupa a gente vende decoração, então o conceito em si acho que são as estampas, são estampas exclusivas né, um produto assim, mais selecionado né, e a parte mais de festa né,

que são peças realmente mais diferenciadas também né, acho que seriam essas... Os modelos mais né...

R: Você diz que é a partir de 18 anos né, vocês vendem só roupa feminina ou masculina também?

1: Só feminina mesmo

R: E vocês tem um perfil do cliente que sempre vai na loja, por exemplo, você tem clientes fidelizados?

1: Sim, vários.

R: Mesmo sendo uma loja de shopping em uma cidade grande?

1: Sim, sim, a gente consegue manter sim.

R: E o perfil do pessoal, vocês sentem que eles são mais de classe baixa, classe média...?

1: Na verdade hoje em dia está bem misturado né!

R: Ah é mesmo?

1: É sim, o pessoal de classe baixa está comprando muito. Classe alta continua comprando, mas o outro tá vindo com tudo né

R: Você sentiu nesses 8 anos alguma diferença, como por exemplo, no começo foi um pessoal depois mudou, ou sempre foi assim misturado?

1: Não, no começo era mais a classe alta mesmo, agora a tendência é a classe média mesmo e classe baixa que tá consumindo bastante. Mesmo porque né, é uma loja que tem marca própria, até por ser em shopping e tal, a gente nunca pensou que isso ia acontecer, mas acabou acontecendo né, acabou mudando, daí a gente acaba vendendo.

R: E o pessoal que é novo, que chegou a loja há pouco tempo, eles sabem quais são os produtos que vocês oferecem, serviços, eles já chegam conhecendo a loja?

1: Os clientes, você fala?

R: Isso

1: Ah... A gente apresenta né, a gente apresenta

R: Eles sabem por exemplo que vocês oferecem roupa de festa? Já vem para procurar roupa de festa?

1: Muitas vezes sim, porque assim, a gente trabalha com catálogo né, então...

R: Catálogo na internet?

1: Tem, tem na internet também! E a gente entrega na casa das clientes também. Não pra todos os clientes, a gente só faz isso para as clientes especiais

R: Ah é? Aqui na cidade, no caso?

1: Na verdade, na cidade e região.

R: Existem outras lojas da rede?

1: Não, só aqui mesmo

R: As vendas são feitas, na maioria, em débito, crédito, vocês aceitam cheques?

1: Nós trabalhamos com todas as formas de pagamentos, é... mas o que mais é utilizado hoje é o parcelamento no cartão, o pessoal adere mais.

R: Cheque também vocês aceitam?

1: Também, também, mas, menos né

R: É difícil hoje loja que aceita

1: Porque é um pouco complicado né

R: E aquela questão que eu te falei antes, pela sua experiência, dá pra bater o olho e falar “ah esse cliente é bom, ou...”

1: Sim, sim, da *(risos)*

R: Algum engana?

1: Na verdade assim, a gente faz isso com clientes que a gente já conhece né, ou até mesmo cliente em potencial, que está com uma marca, com a nossa marca no corpo né, algo do tipo, ou uma marca boa no corpo né, que ela já te apresenta isso, isso dá pra sentir, mas não em todas, mas normalmente a gente sente sim.

R: Bom a loja nunca deixou de vender nenhuma marca porque ela trabalha com marca própria né, mas nesses oito anos que você está trabalhando na loja, ela teve alguma mudança de aderir produtos novos?

1: Antes a gente lidava com um público mais jovem e de classe mais alta né, agora que ela ampliou essas opções, como eu te falei, a gente lida com público de 18 até 60, 70 anos de idade, antes não, antes era para um público mais *teen*, no máximo até 30, tanto que as peças eram menores, era uma produção diferenciada, agora.... ela ampliou mais *(risos)* mas é melhor né. Também, a gente vem se adaptando né, principalmente no site e tal, a gente publica nossa coleção, a gente dá visibilidade para as roupas de festa, modelagens e tal para o pessoal ter mais contato antes de vir pra loja. Ah e tem também uma coisa, uma coisa que acabou precisando fazer, com te falei, porque agora o público é bem misto. Como as nossas roupas né, elas são de qualidade, elas seguem um padrão de qualidade nível internacional, então a modelagem, os tamanhos e tal... tudo é internacional, então está tudo em inglês, até algumas informações sobre o tecido, maneiras de lavar e tal... daí tinha muita gente que, sabe, que vinha e tal, até ia comprar as coisas e tal, mas não sabia qual modelo pedir, ou se iam ver as roupas sozinhos, não sabia

ver o negócio do tamanho, porque é diferente mesmo e as pessoas que não estão acostumadas se confundem. Daí a gente fez uma tabelinha na internet, e colocamos também essa tabelinha aqui ó, na loja, para as pessoas poderem saber qual o tamanho, modelo e tal, para elas ficarem mais por dentro do que vão comprar.

R: Vocês então expandiram o publico

1: Exatamente

R: Você vê essa mudança como sendo boa para a loja? A ampliação do público, com consumidores de diferentes classes?

1: Assim, foi como eu te falei. Quando a loja, a marca e o conceito foram criados, eles eram criados e tal, pensados e planejados para ser público A, mas aí esse público vem mudando né... Então que que a gente pode fazer? A gente vem se esforçando e trabalhando para ver se consegue agradar todo mundo.

R: Muito obrigada!

1: Imagine.

## **Entrevista 2**

R: Qual a sua idade?

2: 25 anos

R: Você fez faculdade?

2: Fiz faculdade sim, sou terapeuta ocupacional

R: E seus pais (os donos da loja)?

2: Meus pais não, eles sempre trabalharam com alguma coisa do comércio, a minha mãe faz 27 anos que ela tem e trabalha com loja, e meu pai também faz mais de 27 anos que ele tem o comércio dele. Na minha família o forte é lojista (risos)

R: Eles fizeram alguma pressão para que você tocasse o empreendimento deles?

2: (risos) Não, imagina! Foi sempre tranquilo

R: E qual que é o perfil do cliente? A loja sempre teve um mesmo perfil de cliente?

2: Eu acho que o perfil deu uma mudada ao longo do tempo. Quando minha mãe começou com a loja eu acho que era um pessoal mais simples, classe C mais ou menos. Hoje em dia a gente também atende este tipo de cliente, só que abrangeu um público novo também, a gente começou a trabalhar com algumas marcas novas, que são mais caras, então trouxe um pouco mais das classes B e A.

R: Você falou que aderiu marcas novas, quais são as principais marcas que vocês trabalham e que teve essa aceitação pelas classes A e B?

2: A gente está trabalhando agora aqui, novo, e vendendo bem é a handbook, lança perfume, dlz, além das marcas que já trabalhávamos... Precisa falar todas? Não sei de cabeça todas...

R: Tudo bem, essas já estão boas

2: Inclusive esta handbook tá fazendo bastante sucesso aqui porque tem loja dela no shopping, ela é bem jovem, bem modinha, ta fazendo bastante sucesso.

R: Não sabia que podia vender fora do shopping

2: Pode sim, você solicita que quer ser um representante da marca, daí o representante vem olhar a loja, ele faz uma pesquisa das roupas, faixa de preços, localização, tempo de loja, até mesmo a estrutura da loja e tal, e só depois disso que eles liberam ou não a venda da marca, só depois disso que você pode ou não ser um representante oficial.

R: Legal esta informação eu não sabia disso

2: Isso serve para as outras marcas também, meio que você tem que provar que está à altura de revender a marca, por isso os representantes vem, eles querem ver o bairro, a loja, se a loja é bonita, tem uns padrões que você tem que seguir, por exemplo, eles não autorizam você revender a marca deles se você vende também marcas mais populares. Então a gente teve que deixar de vender algumas marcas, passar a vender outras, por isso também que mudou um pouco o perfil do cliente que vinha e que vem comprar aqui.

R: Vocês aceitam cheque na loja?

2: A gente aceita só se for... primeiro a gente consulta né, no site do Serasa, e também se a gente conhecer, cidade pequena tem esse negócio de “eu conheço, é filho de não sei quem”... então, primeiro a gente tenta conhecer, saber quem é a pessoa para poder pegar o cheque a gente nunca pega cheque sem conhecer não. Porque é complicado, o banco não quer nem saber, ele libera cheque para qualquer pessoa, o banco para isso não consulta se a pessoa deve no outro banco, nem nada. Então para a pessoa chegar aqui e dar um cheque sem fundo é normal, assim é tranquilo para eles, e o banco não faz nada para a gente .... Então a gente só pega mesmo sob consulta e ainda de quem conhece. Assim, tem cliente que tem cara de cheque se fundo (risos), mas aí não é, e tem cliente que não tem cara, mas...

R: Aqui aceita cartão?

2: Cartão sim

R: E as compras são realizadas mais com cartão ou com dinheiro?

2: Hoje em dia é mais cartão, antigamente, quando minha mãe começou não, mas agora a maioria é cartão, acredito que uns 80% das vendas são feitas com cartão, mas tem também os clientes antigos que estão com a gente há mais de 15 ou 20 anos que ainda fazem promissória, vem aqui, compra, marca na promissória e divide em 3 ou 4 vezes desse jeito, na promissória. E aí no dia combinado, eles vêm na loja para pagar. Tem um tanto bom de gente que faz isso ainda

R: As vendas com o cartão, são feitas mais no débito ou no crédito?

2: Os dois, mas acho que é mais crédito

R: Vocês dividem a compra no cartão?

2: Dividimos sim, o pessoal geralmente se compra no crédito, divide.

R: Tem valor mínimo para dividir?

2: Acima de 150 reais já dá pra dividir em duas vezes, ai conforme aumenta o valor, pode aumentar a parcela. No máximo a gente divide em 6 vezes.

R: E quando entra algum cliente novo na loja, dá para perceber se este será um bom cliente em potencial ou não, existe esse *feeling* ou isso é mito, não dá pra perceber logo de primeira?

2: Ah, as vezes dá as vezes não, é que também eu não fico aqui todos os dias. Eu trabalhei muito aqui no começo, depois sai para fazer faculdade, fiz mestrado, e agora estou dando um tempo entre o mestrado e o doutorado, então estou ficando mais aqui... É muito subjetivo, as vezes a pessoa chega aqui bem arrumada e tal, você até pensa “ah essa vai gastar, essa tem dinheiro”, aí você se engana, a pessoa pede pra ver tudo e no final não compra nada, e as vezes chega uma pessoa super simples, ai você fica até meio assim de ir atender.... Lógico que a gente tenta atender igual todo mundo, sem fazer exclusão de ninguém.... Ai essa pessoa sim gasta, bastante, as vezes muito mais do que alguém bem vestido, então pra mim é difícil perceber isso logo de cara, acho que a minha mãe já tem esse *feeling* mais trabalhado.

R: E sobre a mudança do perfil dos clientes, você disse que quando vocês mudaram as marcas que vocês trabalham este perfil foi mudando, você acha que foram só as marcas que levaram a essa mudança?

2: Sim, mas tem também outra coisa. Antigamente, quando começou a loja da minha mãe era mais simples, era na frente de casa, junto com a casa, ai depois conforme fomos vendendo e a loja ia bem, compramos este terreno, era uma casa, ai desmanchamos a casa pra fazer a loja, a loja é grande, foi feita seguindo já as prescrições e exigências das marcas melhores, porque a gente viu ai uma oportunidade de dar uma mudada mesmo no perfil de clientes que a gente

queria atingir... Ai ficou maior, mais bonita, mais moderna, daí umas pessoas diferenciadas começaram a vir, começamos a atrair este tipo de público, esse pessoal diferente.

R: Vocês têm muitos clientes fidelizados?

2: Sim, bastante, tem clientes que vem comprar aqui, comprar bastante desde quando minha mãe abriu a loja em casa, esses clientes, tem uns que vem toda semana praticamente. Mas também por outro lado, quando a gente mudou a loja de lugar, e mudou também a cara da loja alguns clientes mais simples deixaram de vir aqui e tal, não sei se por causa dos preços que mudaram, ou por causa da loja mesmo que ficou com a cara mais chick (risos)

R: Vocês trabalham só com roupa feminina?

2: Não, a gente trabalha também com roupas masculinas e infantil.

R: E quem compra mais na loja?

2: Ah é a mulher, com certeza

R: Você saberia me dizer a faixa etária?

2: Acho que a faixa etária dos 20 aos 40, a que mais gasta sabe. A gente tem público idoso e tal, da mesma forma que temos infantil, mas com certeza a que mais gasta é a mulher de 20 a 40 anos

R: Vocês já deixaram de vender alguma marca?

2: Ah sim, algumas porque não estava mais vendendo, eram peças que estavam encalhando, e outras porque não combinavam com as novas marcas que a gente estava adquirindo. Teve uma marca de jeans, que eu lembro agora, que chamava 'dez', que fechou e a gente parou de vender, teve outra que chamava 'feat' que a gente parou porque não combinava mais com a loja, outras por falta de procura, porque assim, mudaram os clientes né, eles ficaram mais exigentes. De repente não era tudo que a gente colocava aqui que vendia ou que era do gosto, e assim a gente foi se adaptando.

R: Muito obrigada pela entrevista!

2: Imagina! Se precisar de mais alguma coisa é só me procurar.

### **Entrevista 3**

R: Você fez faculdade?

3: Então, eu acabei de terminar a minha faculdade

R: Parabéns!

3: Obrigada! Pedagogia!! Mas era um sonho meu que eu tinha há muitos anos desde a minha época de adolescente eu queria ter feito e não tinha achado ainda um meio de fazer. E aí depois



eu encaminhei os meus filhos para fazer a deles, aí como o ultimo está terminando, só falta um pra terminar, eu resolvi começar. Foi uma experiência assim, fantástica. Mas consegui vencer, porque depois de 30 e tantos anos fora da escola, então foi bastante difícil. Mas fui lá, fiz, já pendurei meu diplominha na parede.

R: E gostou de fazer?

3: Gostei muito. O desafio foi muito grande, mas valeu a pena.

R: E como foi conciliar com a loja?

3: Foi difícil, foi bastante difícil. E também eu percebi assim né, eu era a mais velha da turma né, mas experiente digamos assim (risos). E então todo mundo encostava em mim, e eu achei que ia ser bem ao contrário porque a minha sala era inteirinha de jovens, meninas bem jovens e tal, então eu achei até que eu ia pegar uma caroninha com alguma 'cdf' lá, e foi bem ao contrário. E essa coisa de responsabilidade, uma vez adquirida, eu falo que a gente leva mesmo para o resto da vida. Não teve como encostar mas tirei 9 no meu TCC, tirei 9,5 no estágio e deu tudo certo.

R: Meus parabéns, você foi muito bem

3: Obrigada!

R: Faz quanto tempo que você tem a loja?

3: A loja eu tenho há 23 anos

R: Bastante tempo hein

3: Sim, bastante tempo. Quero dizer que nesses 23 anos eu passei por diversas fases sabe, então começamos, eu comecei a loja mas assim nunca pensei em ser comerciante de verdade... Mas a minha irmã que era bancária na época achou que eu deveria tentar fazer alguma coisa, que ela achava assim né, poxa ficar só em casa por conta das crianças, uma hora as crianças vão crescer, e você tem tanto potencial... Então ela entrou como minha sócia, apareceu inclusive a loja para vender, compramos a loja e fomos batalhar. Mudamos muita coisa, começamos com muito gás com muita vontade de vencer, foi muito importante, a minha irmã que já trabalhava em outra cidade vinha aos finais de semana e me ajudava bem pouco... Então eu precisei de 'regaçar' as mangas... Mas valeu a pena foi um desafio grande porque realmente as crianças ainda estavam pequenas pra isso, porque o filho mais novo tinha 3 anos, a filha do meio tinha 5 e a mais velha tinha 8 anos. Então assim, aquela idade que você tem que cuidar, você que tem que levar em tudo quanto é lugar, ver a tarefa, pegar no pé para estudar.... Nossa então foi muito... mais o marido.... Então foi muito desgastante... Mas valeu a pena, por intermédio da minha loja consegui meu lugarzinho no sol, né... Já passei por várias fases, quando comecei eu comecei no

aluguel, hoje em dia eu já tenho meu prédio próprio, ai teve uma época que as minhas filhas trabalhavam comigo, ai foi legal também esta fase, que elas me ajudavam e eu ajudava elas, cada uma pode fazer sua faculdade no que quiser, todas particulares, quem bancou fui eu. Então eu falava, cada um vê o que quer fazer porque, me ajudando a gente vai conseguir. Por intermédio da loja eu consegui até a minha própria que também foi particular né. Então todo mundo estudou! Então eu achei muito legal, então, na época que precisava todo mundo estava junto, e agora também eu falei, cada um que se formava ia andar com as próprias pernas e, sem pensar, isso eu falava porque eu sempre achei muito certo, que eu nunca gostei de filho pendurado em mãe não, sabe, e nem... Eu falo que eu sempre tive a proteção de Deus até nisso porque eu jamais pensava que a gente ia passar por uma crise como essa que estamos passando, se estivesse todo mundo no mesmo barco ia estar muito difícil porque a crise não tá fácil né. Então quer dizer que foi bom tem incentivado logo cedo cada um a ir se formando, trabalhando com aquilo que quis se formar, porque hoje eu me dou o luxo assim de, assim sabe... a loja ficou muito grande par eu tocar sozinha, tenho um prédio de aluguel, tenho meu prédio que é meu, eu não pago, prédio próprio eu não pago aluguel e ainda recebo um (risos)

R: Isso é bom porque é uma preocupação a menos

3: É e nos dias de hoje isso é um grande diferencial, onde eu posso, bem dizer, ter assim um jogo de cintura e fazer um trabalho mais flexível, dar um desconto melhor, essas coisas.

R: Desde o começo da loja você sempre trabalhou com um mesmo perfil de cliente, classe A, B ou C? Ou isso variou conforme o tempo? Você conseguiu manter?

3: Olha, no começo a gente trabalhava com inúmeras marcas, então o perfil do cliente que eu atingi foi o cliente 'top', aquele que gostava de multimarcas, no começo era assim, tanto é que eu trabalhei com Vide Bula, Varal, Século XX, muita marca boa. Tínhamos na época seis funcionários, trabalhava com masculino e feminino, então foi assim para arrebentar! No primeiro ano, no aniversário da loja nós trouxemos uma grande banda no clube da cidade, num desfile, eles nunca tinham vindo para a cidade antes, tudo por conta da loja, então foi assim, um espetáculo. Durante esse tempo, a gente veio trabalhando, veio aprendendo, sabe começamos engatinhando, depois fomos adquirindo um pouco mais de experiência, segurança, e fomos também mudando o perfil, porque aí também começamos sempre a focar naquele cliente que te dá retorno, não dá pra você ficar fazendo graça. Então, antes assim era bem jovem, bem moçada, aí a gente levou umas assim né, decepções, uns 'canos', daí a gente já começou a ficar esperto, pegamos um público... A moçada "virgula" assegurado pela mãe e pelo pai porque a gente vendia o masculino também né, trabalhamos... Aí fomos vendo também aquelas marcas que, se

pega aquele mix de marcas e ai você vai filtrando tudo isso, vê o que que tá te dando retorno. Ai por intermédio do balanço, que a gente faz balanço mensal, é que você vai vendo e vai sentindo o que é o que foi bem aceito o que não foi, essa marca é muito cara deve ser por isso que está encalhando, vamos pegar esta que está com preço melhor, e ai você vai filtrando até chegar num consenso legal.

R: Então assim, você já deixou de vender marcas, por falta de procura?

3: É, a demanda até que tinha mas o próprio cliente também já foi ficando com um poder aqui, o que eu acho muito legal isso, que é assim, o cliente ele sabe que eu sempre bati numa tecla bem forte, da qualidade, não abro mão da qualidade do produto. Então teve uma época que foi qualidade com um preço bastante alto e o jovem ele quer estudar, quer fazer a unha, quer ter um sapato bonito, é um pacote (risos) e o pacote não é pequeno. Então foi aonde que começaram também a optar, e eu antes da casa cair, optei antes deles. Nossa isso daqui, que nem olha, uma vez trabalhei com um grupo Morena Rosa que é mais... Zinco, Valentina, Morena Rosa... Então umas marcas bem 'top'... E pra manter tudo isso não é fácil, eu estava trocando meia dúzia por seis, ai você tem que parar e pensar né, isso está sendo bom? É isso que você quer? Só para manter o nível daquilo que você começou, você tem que ficar nisso nem que for para dar prejuízo? Eu penso assim... Então foi aonde que eu fui com flexibilidade buscando a qualidade, não perdendo, mas também o cliente sentiu no bolso dele não era uma Maria Valentina da Vida, mas era uma marca uma Guappo que eu também tenho exclusividade e que também vestia bem e a qualidade dava pra comprar a calça, a blusa, o casaquinho, biju, no preço de uma peça mais cara... Tem que ter uma abertura né, que não adianta você colocar uma trava e ficar batendo naquilo lá. Quantas portas abriram e quantas fecham...

R: Porque mais de 20 anos é muita coisa, e na cidade tem muitas outras lojas

3: Além de muitas lojas, tem também aquelas que não tem loja, que são as sacoleiras, fora aquelas assim que está assim, olha a unha... hoje, eu falo por hoje, a unha tá difícil muita gente fazendo unha e pensa "ah vou vender calcinha e sutiã junto com a unha", a do cabelo coloca também uma arara de roupas no salão, quem vai fazer o cabelo já deixa tudo montadinho ali... Então quer dizer, eu penso que o pessoal daqui também tem aqueles que tem o poder aquisitivo que nem compra aqui né, acha chique ir comprar em outras cidades, então a gente tem assim aqueles que fidelizei, que foi assim com bastante... Eu percebo que foi assim bastante com a experiência, com aquela coisa da amizade, sabe, e a luta, ser persistente, ser persistente e não desistir jamais.

R: E hoje quem que mais compra?

3: Aí hoje nós também demos uma boa mudada nessa última reforma, então de lá pra cá foram várias mudanças, quando as minhas duas filhas saíram que eram meu braço direito e a outra o esquerdo, a minha funcionária de 8 anos se casou e foi pra São Paulo, as duas (filhas) se formaram precisaram ir trabalhar, então eu fiquei nesse tamanho de loja sozinha, então meu Deus eu não posso, isso vai me dar até depressão, porque eu sentia muito a falta delas, das três, daí que eu fiz, eu falei “não, pra tudo se dá um jeito”, foi aonde eu parei com o masculino, estava me empacando, porque homem não compra, só compra em promoção, é... Aquele monte de jovem que eu tinha que eu levei aquele monte de cano eu deixei lá na loja do concorrente, foi quando eu filtrei o que que é que me dava lucro, pensei: ‘eu não preciso de uma loja deste tamanho’, que era o dobro, diminui focando num público assim, eu trabalho com modinha, mas não é aquela modinha... eu nem sei comprar aquelas roupas mais de “piriguete”, roupa mais assim não é o perfil porque quem são as minhas clientes jovenzinhas são as filhas das minhas clientes jovens senhoras, que é aquela menina que não quer mostrar tudo, que não quer um decote ou as costas tudo de fora, então é legal porque assim eu também selecionei essa moçadinha. Porque eu também, na verdade, nunca deixei as minhas filhas serem muito ousadas com essa coisa de roupa, então não precisa mostrar tudo, eu também não quero vender esse tipo de roupa, não quero que a minha loja esteja associada a este tipo de roupa vulgar. Uma vez que eu não gosto que as minhas filhas usem, a outra mãe também não vai gostar. E aí selecionei o público, deu super certo, então eu trabalho hoje com essa moçada mais selecionada que vem para cá buscar elegância, peças clássicas, gente diferenciada. Eu quero vender peças bonitas, de qualidade, de marcas exclusivas, daí por si só isso já delimita o público, porque essas pessoas que gostam de roupa vulgar sabe, as vezes a pessoa até tem poder aquisitivo, trabalhou e tal, mas não tem o bom gosto, então esse tipo de gente nem entra na minha loja porque sabe que não vai encontrar nada que agrade aqui. Aumentou o número de jovem senhoras, a numeração da roupa é do 38 ao 54, então pode comer a vontade (risos), as *plus size*, assim eu adoro comprar roupa *plus size*, os olhos delas até brilham na hora que vê que tem roupa de marca boa, que vestem bem, que são elegantes para o tamanho delas, que vão caber nelas, que elas vão se sentir felizes. Melhor que elas são felizes e assumidas, deixa, vamos comer mesmo porque não dá pra ter as duas coisas (risos): magra e ser feliz (risos). Que elas não me ouçam!

R: Você aceita cheque na loja?

3: Então, aqui a gente ainda... Mas olha lá eu coloquei o quadrinho bonitinho... Então também é uma maneira legal aquilo ali de dar uma inibida em certas pessoas... Então por esse fato de a gente ter dado uma boa selecionada, também peguei os clientes que compram e que pagam.

Não adianta você querer vender para todo mundo. Quando eu era mais nova e a loja era maior, então você ficava com aquela coisa, aquela necessidade e aquele monte de pedido, então você tinha que vender. Sabe era caixa e mais caixa chegando, eu trabalhava com pedido... Hoje em dia não, hoje em dia não, hoje em dia é bem mais assim selecionado sabe... Então a gente ... Eu compro o tanto que eu vou vender, não exagero. E outra coisa também, tenho as clientes da notinha, tem aquelas que até quero... As notinhas são as notas promissórias (risos) ainda tenho a caixinha da nota promissória! Então eu quero cliente que eu tenha o maior prazer que ela venha, porque ela vem pagar uma notinha de 150 ou 200 reais e gasta 400, por intermédio dessa notinha a gente vai... Você entendeu? E tem aquelas que são mais práticas “não, eu já vou passar o cartão porque não terei tempo de voltar aqui”. Então esta questão do condicional também, que é esta sacola, nos deixa assim... A gente manda sacola, e muitas vezes busca sacola e vem só a cliente, que é aquela cliente que não tem tempo mesmo, já vem no sábado, já passa o cartão, já bate o martelo fica tudo certo.

R: E vocês dividem também?

3: Divide. No cartão fazemos em até 6 vezes dependendo da compra, e no cheque até 5 vezes, na notinha em até 3 vezes com entrada, mas... Cada caso é um caso, cada pessoa tem regalias diferentes, depende de quanto tempo conheço, de quem que é sabe, quanto que gasta, como que gosta de ser atendida...

R: Qual é o carro chefe das vendas? Dinheiro? Cheque? Cartão de débito? Crédito? Notinha?

3: A grande minoria é a vista, o pessoal está assim bem dividindo. A grande maioria é no cartão de crédito ou cheque, dividindo, e tem uma minoria também que é nota promissória.

R: E também não é todo mundo que dá para fazer nota promissória

3: Só para clientes de 20 anos e que faz seu papel direitinho, daí merece... Para estas eu faço 30, 60 e 90... “Ah... eu vou ficar, mas hoje eu não tenho dinheiro” aí eu falo, não precisa! Pode ser para dar entrada para o mês que vem. “Ah, mas a compra ficou grande, não dá pra dividir?” Da sim, faço 30, 60 e 90. Então a gente tem que ser flexível também, mas só dá para fazer isso com quem a gente confia.

R: você acha que existe um *feeling* de vendedor, quando entra um cliente você logo percebe se este vai ou não gastar muito na loja

3: Com certeza existe! Que você adquire com muito trabalho e experiência, só o tempo... Que bom seria se eu tivesse a cabeça que tenho hoje, mas com 20 anos (risos) mas não dá. Então você tem que viver... E é engraçado como que... Eu sou meio suspeita porque eu vendo até óculos para cego, para te falar a verdade, eu gosto da área de vendas, eu me realizo. E assim eu

pego meu caderninho, agora mesmo não tinha um nome para eu mandar uma sacola. Primeira coisa que eu chego aqui, faço minha oração coloco na mão de Deus tudo o que eu tenho pra pagar, o que eu mais me preocupo é com isso, com o que eu tenho que pagar, independentemente de eu vender ou não, de eu receber ou não... E o resto é por conta dele... Ai vou ligando vou ligando, ai até a minha funcionária fala “Querida do céu, não tem jeito de te falar não, do jeito que você conversa, você é encantadora”. E eu não forço sabe, não tem problema se a pessoa... Que nem, liguei 3 já de manhã me falaram não, mas explicam com a maior gracinha, e ainda falam “assim que eu terminar a reforma, eu vou aí fazer uma visita” ou “olha eu tô com meu carro assim assado, assim que eu terminar de pagar o concerto”... Ainda acha que tem que dar explicação, não tem que dar explicação (risos) mas graças a Deus... E também dá pra conectar perfeitamente aquela que chega querendo levar tudo, que ai você fala “ui, ai não”, que chega na hora, nem vê preço, e chega na hora “ah é porque meu cartão, eu comprei muito este mês, eu acho que ele não vai passar” ai eu falo “mas vamos tentar?” “Vamos”, ai não passou. E aí? Aí a pessoa pergunta “Posso fazer uma notinha?” Ai eu falo “Sabe que que é, na notinha não dá” e tem que ser firme, sabe porque tem que ser firme? Porque, parece que não, mas existe muita gente cara de pau, que não tá nem ai se eu vou vender, se eu vou pagar, quer é manter... Sabe... O padrão lá em cima. E eu aprendi, assim, à duras penas, mas nas minhas costas não.... Porque isso é o meu pão de cada dia, o meu e dos meus filhos, então a gente não pode... Você tem que saber a quem você agrada, não dá pra abrir para todos, definitivamente não dá. Você ainda acaba ficando “ah aquela lá”, as vezes sabe “ah aquela é dura né na queda, você é dura pra negociar”. Eu sou flexível com quem é comigo. Não é verdade? Não dá para abrir para todo mundo. Porque aquela que tem coragem de dar o ‘balão’ aqui, vai dar em todo o lugar, e aí uma daqui fica sabendo, lá da outra loja também e tal, é bom que uma vai contando para a outra (risos)

R: A mudança do perfil do cliente, você acha que foi só de idade ou de classe social também?

3: Os dois, porque se eu estou vendendo há 20 anos, aquelas clientes que começaram comigo que tinha 20 anos hoje tem 40, porque o tempo não passa só pra mim (risos) então quer dizer que elas também, lá quando começou era tudo solteirinha e tal, hoje em dia tem algumas que tem até netos, então tem que, é o que eu estou falando, principalmente, né, tem essa que é... Eu acho legal isso, eu gosto... Ela quer o cabelo pintadinho, hoje em dia já tem os branquinhos, a unha pintadinha, quer uma roupinha bonitinha, quer o cabelo cortado, quer um sapato... Então eu acho legal um pouco de cada coisa, porque eu penso assim que o sol nasceu para todos, não é verdade? Então deixa gastar um pouquinho lá na loja do sapato, deixa gastar um pouquinho

lá com a outra. Mas a classe também mudou, porque como eu te falei, eu fui fazendo opções, opções muito claras e muito determinadas de quem eu queria aqui comprando, pra quem que eu quero trabalhar, quem que eu quero vestir... E eu vendo marcas exclusivas e roupas modernas, na moda, mas clássicas, eu não aderi a moda piriguete. Então quem acaba comprando aqui? As pessoas mais diferenciadas, não é? Porque comprar aqui não é uma questão só de dinheiro, muita gente hoje pode ter um salário legal e tal, batalha, todo mundo tem direito. Mas até conseguir conciliar dinheiro com bom gosto, aí é difícil (risos). Muita gente teria dinheiro para vir aqui e comprar, mas sabe sinceramente não quero que todo mundo que tem dinheiro venha, porque você sabe, quem compra acaba sendo um *marketing*. Então mudou sim, quem vem aqui são pessoas com tem dinheiro e bom gosto, o pessoal mais bem de vida sim.

R: Para esses clientes que são fidelizados, tem algum serviço que é especial?

3: Tem sim, para esses clientes a gente manda sacola de roupas em casa, busca depois, temos a costureira, as vezes o cliente não vem na loja, eu mando, ela já marca lá a barra, já traz, eu já faço a barra aqui sem nenhum custo adicional, já mando de novo e já faço as vezes, assim dessas bem fieis, já faço a notinha promissória já mando junto com a calça, ela já assina e traz de volta, e eu nem vejo a cara da cliente, e a maioria assim dessas que trabalham fora, bancárias, professoras de dois períodos, é desse jeito, funciona tudo desse jeito. Mais, eu to aqui para isso, esse é o meu papel o meu trabalho e eu desempenho ele da melhor maneira. Aí, sabe, eu to sempre assim... eu mesma que vou lá em São Paulo, compro as coisinhas e faço, eu tenho a marca que eu tenho exclusividade, mas to falando assim, de um brindizinho, sempre to fazendo lá creme para as mãos, agora a minha mesa você vai lá e está cheia que eu fui pra São Paulo na casa do meu irmão, fui lá na Sé, comprei tudo os cremes, eu mesma que misturo que faço a composição, e faço um creminho de mão, coloco na sacola e já mando, depois da coisa certa né, na barra (risos) mando lá um creminho de mão, tem hora que é um cheirinho, cada hora eu invento uma coisinha, um mimo que vai junto e elas gostam bastante. E também, eu falo assim, eu não tenho clientes, eu tenho amigas, sabe, que de uma certa forma continuam aqui até hoje, gosta, sempre que vem pagar... que nem hoje mesmo, que eu já recebi dia 9 três contas, vieram aqui “Ah vamos ver alguma coisa?” “Ah, agora eu tenho que ir assim, assim assado, um monte de coisa, estou só pagando conta mesmo, você não manda pra mim umas pecinhas?” Ou mesmo se ela não falar eu falo, ah então vou te manda, porque? Porque cliente bom não pode ficar sem dever então daqui a pouquinho eu já marco com ela “que horas que vai ter gente na sua casa?” Tanto é que eu tenho a funcionária aqui e tenho uma funcionária que só fica meio período ela entra as 13h e sai as 18h que só faz este trabalho, pra não ter que tirar... Então a gente tem um

suporte, não posso ficar tirando a vendedora, tenho que ficar ali no pé da vendedora, porque ela também tem meta, então não dá pra ela ficar na rua, então quem fica é essa menina que trabalha das 13h às 18h, não precisa mais do que isso, que leva, busca, quer dizer, as sacolas que a gente mandou ontem já liguei “oi fulano, deu certo? E ai deu pra você ver? ” “Ai ontem a noite foi apertado não deu” então ela pega amanhã, ou “não, pode falar pra ela vir buscar no final da tarde”. A gente já faz um mapinha e aí ela sai depois do almoço e vai à luta tanto pra receber quanto pra buscar.

R: Então também existe esse serviço de receber em casa?

3: Tem sim

R: E sobre as marcas que você deixou de vender?

3: Foram bastante, mais ainda hoje eu trabalho principalmente com um grupo que a minha filha é estilista, olha que chique, tenho este prazer de ser vendedora da roupa que a sua filha cria, então, esta roupa, só esta marca eu tenho hoje em dia eu tenho com exclusividade, algumas outras abri mão da exclusividade, mas esta, só eu que vendo na região. Porque não é fácil trabalhar com pedido, pedido você tem, para você ter a exclusividade da marca você tem determinada quantidade de peça pra comprar, ai chegam as peças, só troca alguma coisa se tiver defeito, caso contrário, é aquele tamanho que você comprou, é aquela cor que você comprou, é um casamento! Você vai ter que morrer com ela ali. Então, a gente procura fazer isso, sabe, procuro essa marca, vendo bem dela é bem aceita

R: Muito obrigada pela entrevista!

3: Posso deixar uma mensagem?

R: Claro!

3: Assim, eu sou muito feliz e realizada com o trabalho que eu desempenho, agradeço muito a Deus por esse bom gosto que ele me deu que eu sei que eu tenho e que as clientes mesmo falam, afinal estou no mercado há 23 anos, elas mesmo falam ai que lindo, que bom gosto, e não é um bom gosto que eu adquiri, na verdade é um dom, ali sendo solteira , menina, que a gente não tinha condições pra nada, mas é um bom gosto que eu vejo que é dom de Deus mesmo, e é gostoso porque ai eu vou, eu faço compra, me preocupo bastante com aquilo que eu comprei, porque eu vou pagar direitinho meu fornecedor, e também me preocupo bastante em passá-la a um preço que caiba dentro do bolso da minha cliente, que eu não tenho a menor intenção de ficar “escrocando”, sabe, enfiado a faca, essas coisas, então coloco um preço justo, e aí é onde a gente vai caminhando... e elas gostam eu tenho cliente que vem aqui só pra tomar um café, o dia que ela vem “hoje eu vim só pra tomar um café”, tem a maquininha ali do café, então vamos



tomar um café, um expresso, um cappuccino, e ai vai. Porque eu tenho certeza que também no dia que ela precisa, que não é no dia do café, ela vem, olha que coisa boa.

R: Muito obrigada!

#### **Entrevista 4**

R: Olá! Queria saber um pouco de você, se você estudou, fez faculdade...

4: Fiz só até o terceiro colegial, segundo grau completo, depois disso eu tive que ir trabalhar, ai não deu.

R: Você sempre trabalhou com roupas, negócio próprio?

4: Sempre, eu sempre trabalhei. Comecei trabalhando de ambulante. Primeiro trabalhei na fábrica, e lá eu levava algumas mercadorias, bijuterias, pra vender dentro da fábrica, e lá dentro da fábrica eu tinha a minha clientela. Depois das bijuterias eu comecei a ir pra São Paulo comprar roupa, comprava uma mala de roupa e vender. Eu comecei como sacoleira. Eu trabalhava de dia como sacoleira e a noite nos intervalos, nos domingos eu colocava num carro emprestado da minha cunhada e eu ia nas casas e vendia roupas.

R: E hoje a loja é sua?

4: Sim, hoje a loja é minha

R: Há quanto tempo que você tem a loja física?

4: A loja física.... Eu tenho loja há 22 anos, ai eu trabalhava num bairro, daí eu sai da fábrica e montei uma lojinha na minha casa, em um cômodo da minha casa, aí o negócio foi expandido. Eu depois peguei outro cômodo, depois outro cômodo, de repente tive quase que desmontar a minha casa. Ai eu quis começar a trabalhar com roupas melhores, de melhor qualidade, eu queria trabalhar com marcas. Só que não posso vender roupa de marca em casa, assim legalizado né, sendo autorizado... Aí surgiu uma oportunidade no shopping, aí eu fui para o shopping, um stand, montei o stand, e depois apareceu uma outra oportunidade no outro shopping, que é maior, é melhor sabe, aí eu fui para o outro shopping. Mas, hoje, com a minha experiência, shopping é mais para franquias, você pequeno, microempresa ir para um shopping... Não aconselho. Não vai! Você não consegue estrutura para isso, você tem que ter uma estrutura muito grande pra montar uma loja de shopping... Ainda mais eu que queria sair de lojinha de bairro pra vender multimarcas... Depois que eu montei essa loja do shopping, passou 3 anos eu estava devendo 600 mil reais. Ai eu tive que fechar a loja do shopping, fechar a minha do bairro, vender todo o meu estoque e começar tudo de novo de sacola. Com criança e tudo...E nessa época que eu estava no bairro, um pouco antes, um ano antes, eu comecei a colocar na minha

loja de bairro grandes marcas para ver o que que dava... Só que eu não era autorizada, porque pra você ser autorizada tem todo um esquema de localização, estrutura, decoração... Você tem até que fazer tipo um curso sabe pra atender as pessoas e tal e eu não tinha isso... Então eu vendia Forum, Polo, algumas originais e outras não, aí a fiscalização baixou, levei 20 mil reais de multa e apreensão de todas as peças, até as originais. Aí foi um baque muito grande. Isso, logo depois eu fui trabalhando, fui recuperando, fui recuperando... Vendendo, buscando, vendendo... Aí eu que eu fui para o shopping, que eu não deveria ter ido, eu não tinha estrutura para shopping. Shopping hoje é pra quem tem uma estrutura muito grande e um capital de giro inicial de no mínimo dez vezes o valor do faturamento de um mês. Você entendeu? Uma loja só começa a... Você só pode começar a tirar o lucro dessa loja depois de três anos, não adianta que não é dois anos e meio, até três anos você tem que ter um trabalho junto com a loja, porque você não sobrevive se você desviar o dinheiro da loja. Por que automaticamente as vezes você pega a loja numa época... Eu falo bastante viu eu sou vendedora (risos)... Você pega a loja numa época que a loja tá bem, por exemplo, vou abrir uma loja em novembro, dezembro, aí você começa a vender, vender, vender, de repente você começa a gastar o capital de giro. Vai chegar uma hora que a loja vai te cobrar este capital de giro, e se você não tiver, você quebra. Eu fiquei 6 anos no shopping, tentei, tentei, tentei e não consegui, não foi falta de esforço, eu não tinha estrutura nem capital de giro. E você tem que ter um segmento, um segmento pra você trabalhar, não adianta você ir lá no Brás, no que seja, em Goiânia, comprar um monte de peças de 5 reais e achar que você vai chegar aqui e vai vender por 20 e vai ganhar, não vai! Você tem que ter mercadorias que agrega valor, você tem que ter mercadoria que o seu concorrente do lado não tem, você tem que valorizar o seu produto e fazer... Você tem que ter alguma coisa que faça com que seu cliente volte na sua loja “poxa, essa marca é a marca que me veste, ela não é uma calça de 20, mas ela é uma calça de 300 reais, porque que eu vou comprar aqui? Porque é uma calça que me veste, que veste bem, outra não vai vestir bem”. Eu posso comprar duas ou três no outro lugar, mas a daquela loja é a que me veste bem. É aí que você vai fazer a diferença. Porque eu não acredito que você tenha um monte... Porque um monte de lojas de feirinha do Brás... Tem um monte... E a feirinha do Brás... Sabe? Aquelas lojinhas lá que vendem? Eu até fui, conversei com o prefeito, ele é muito meu amigo, mas não adiantou. Mas também não me afetou porque não é o meu público, porque você sabe que existe um público que é diferente do outro, porque existe classe A, B e C... Porque hoje em dia mesmo que você ganhe só um salário mínimo você consegue comprar uma calça de 300 ou 400 reais.

R: E eu queria saber um pouco mais agora, já que você me falou das classes, qual é o perfil do cliente que mais vem aqui?

4: O perfil da minha loja, mesmo ela sendo da região central, é mais A e B, mas nada impede que um C entre aqui, e ele entra viu? (risos). Aliás, aumentou muito o C viu, que é as vezes aquele cliente que não está com dinheiro disponível pra comprar o tipo de mercadoria que eu vendo, mesmo que ele goste... Mas na região central acaba dando um pouco de tudo sabe, acabou ficando muito diversificado, muito mesclado... Mas os principais são sem dúvida A e B, mesmo pela loja, como ela foi planejada, as marcas que ela vende, ela foi toda pensada, decorada, planejada para a classe A e B. Eu me preparei, me preparei e muito pra isso sabe, porque tem muita coisa, você não pode acordar um dia e achar que você vai vender para um público diferenciado você entende? Tem toda uma estrutura, tem que ter uma imagem, tem que tem uma fama, porque A e B não entra em qualquer loja pra comprar, até essas pessoas, clientes bons mesmo, passar a comprar de verdade na sua loja, indicar, se identificar.... Nossa é muito trabalho! Muito mesmo!

R: Então a loja foi, inicialmente, pensada para a classe A e B, mas você diz que mesclou? Como foi isso?

4: Então, tive a minha época de só vender para o publico A... B e C, assim, o pessoal nem entrava, o pessoal tinha medo, isso mesmo, é essa a palavra, medo. Você não acredita? Mas é verdade, medo de entrar na loja, porque ele chega ali na frente e ele já vê um vestido de R\$500 reais... Teve um professor da escola da minha filha que falou “Uma calça, uma única calça na loja da sua mãe é mais de R\$300, muito caro”. Quando ela me contou eu ri tanto, porque ele achou tão caro, e aqui pra gente isso é tão natural... Foi aí que comecei a pensar nessas pessoas sabe, esse tipo de cliente que tem medo de entrar aqui... Daí sempre que a loja entrava em promoção de 50% eu falava pra ela avisar ele (risos)... Eu achei tão interessante ele falar “Mas o custo dessas mercadorias são diferente mesmo?” Porque aqui a gente só trabalha com marcas reconhecidas e exclusivas... Só marcas diferenciadas entende? E tudo original, nos conformes... Mas tem as vantagens das marcas que eu trabalho, porque? Chega um fiscal de qualidade aqui (fiscal representante das marcas) eles não pedem nada pra você, eles entram e eles mesmos pegam da prateleira, alguns montes de roupas, ligou para o assistente dele e confirmou “Olha aqui está tudo ok, só trabalha com marcas devidamente registradas, o estabelecimento está em dia com as normas e tal”. E eles vem sem avisar, e eles olham tudo, não é sempre que eles vêm, na verdade é raro, mas acontece. Chegam sem avisar, vasculham tudo, percebem tudo, até se a

loja está devidamente organizada, limpa, eles reparam até no perfume ambiente, porque tem que ter sabe, é requisito...

R: E porque esses fiscais costumam aparecer?

4: Eles fazem uma vistoria rigorosa, porque pra você vender um Tommy, por exemplo, você tem que ter loja ou em shopping, e não pode ser shopping pequeno, tem que ser grande a loja tem que ser bem localizada, se não for no shopping tem que ser em área central, mas área central valorizada, não pode ser centrão sabe. Daí eles estipulam o design da loja, iluminação, serviços, até o cheiro da loja é padronizado (risos). Dai eles vêm, de tempos em tempos, pra ver se você manteve o padrão, se você não está misturando peças falsas com as originais, porque tem muita gente que faz isso, inclusive em shopping, o negócio é feio... Tem muita gente mesmo, você não acredita? Porque que você acha que eles deslocam gente, esses fiscais, de outra cidade, de São Paulo, dependendo da marca eles vem de outro estado, só pra olhar isso, porque tem muita gente malandra. Não existe dinheiro fácil, eles vêm e conferem tudo. E se você estiver com alguma coisa errada, se for algo leve, sabe, tipo o cheiro da loja, iluminação, ou alguma coisa de serviços você é advertido e tem um prazo para arrumar tudo. Se for algo mais relevante, sabe algo mais grave, tipo misturar falsificação e tal, daí você é multado, eles apreendem toda sua mercadoria igual aconteceu comigo, e você perde o direito de vender a marca. Eu só não perdi antes porque nunca tinha sido autorizada antes (risos). Então eu não tenho esse tipo de problema. Meu tipo de cliente, quem entra aqui pra comprar está disposto a pagar porque sabe que são peças de qualidade e além disso, são pelas de marca, são boas, são importantes, faz uma presença, e a pessoa está disposta a pagar. Porque meu cliente não está disposto a pagar barato por uma roupa comum, que qualquer um pode ter, e além disso, ele vai usar duas vezes e vai estragar.

R: Agora uma pergunta para vendedora de longa data, você acredita em *feeling* de vendedor? Você acredita que é possível só de bater o olho num cliente que acabou de chegar e saber se ele vai gastar muito ou não?

4: Tem sim, mas não dá pra acertar todas as vezes, as vezes a gente se surpreende, as vezes para bem as vezes não. Eu por exemplo, já errei com uma cliente que entrou aqui, toda cheirosa, com marcas importantes, bem vestida mesmo, postura bonita, logo pensei “Essa ai vai comprar muito”, ela experimentou tudo, e ela acabou não levando nada... Mas existe sim, pelo menos uma certa noção os vendedores tem que ter, porque aqui na loja tempo é dinheiro, você só deve investir tempo num cliente que vai comprar... Então não só dá pra perceber como é fundamental perceber, porque numa dessas você pode quase dobrar seu salário com uma comissão, ou perder

este abono... Mas assim, vamos pensar em porcentagem, de cada 100 você tem que acertar pelo menos uns 70%

R: Qual seria o fator mais determinante? O que a pessoa pede quando entra na loja? O que ela veste? Postura?

4: Geralmente é um pouco de tudo, claro que assim, as primeiras informações que a pessoa te passa é a roupa que ela veste e a postura dela, isso é o cartão de visita da pessoa, através dele você já começa a ponderar. Está bem vestido, com perfume bom de verdade, postura bonita e tal, já começa a ser interessante para o vendedor. Depois se a pessoa já sabe o que quer, ou conhece as numerações, ou conhece alguma linha, ou alguém que assina uma coleção, tudo isso é informação que vai alimentando o “banco de dados” do vendedor. Dificilmente um cliente assim não vai gastar menos que 500 ou 600 reais. Tudo isso é importante também para o outro lado. Outro dia uma cliente de uma cidade vizinha entrou na loja estava até que bem vestida e tal, mas separou muita coisa e muito rápido. Olha, em uns 20 minutos ela separou 6 mil reais em produtos, na hora eu percebi que era golpe. Dessas pessoas cheque você já não pode pegar, adivinha como ela tentou pagar? Com o cheque! Primeiro ela tentou passar um cartão, obviamente um cartão que não passava, daí ela tirou os cheques e perguntou se eu aceitava. Ela era golpista profissional, porque o que que ela fez, separou uma boa venda, pra tentar me convencer tentou pagar com cartão, e me ofereceu o cheque porque? Porque na cabeça dela eu não ia querer perder esta venda boa, esta venda muito boa. Mas eu estou aqui há mais de 20 anos meu bem, não é fácil me passar para trás. Agora quando é certeza de venda boa é quando a mãe traz a criança na loja, aí é certeza que pelo menos umas 4 peças ela vai levar

R: Ainda mais porque é criança né, e esta loja é superatrativa, as crianças adoram

4: Sim e tem roupa pra até 13 anos, ou 14 ainda dá, e as meninas principalmente, nesta fase quando vêm, vem pra comprar muito. Melhor que isso só quando vem a avó (risos) a avó é ótima! Porque a relação com o neto já é algo intenso, ainda vendo essas roupinhas de bebê, que modéstia parte são maravilhosas, olha só essa, imagina um bebê nessa Polo? Não há vó que resista, elas compram de monte mesmo. Mas olha, loja é muito complexo, eu amo vender, eu amo a minha loja, as coisas que eu vendo são diferenciadas, mas é muito complexo. Às vezes você pensa, vou fechar este mês com chave de ouro, aí de repente entra uma pessoa meio suspeita sabe, e pergunta se você aceita cheque, aí você já tem que ficar esperta, não dá pra arriscar, aí você perde a venda, porque é melhor perder uma ou outra venda que correr o risco de cair num golpe.

R: Mas a loja então não aceita cheques? Tem aqui a plaquinha informando e tudo, e não prejudica o volume de vendas?

4: Na verdade esta plaquinha é pra mim, esta plaquinha me dá autonomia de decidir de quem posso ou não aceitar cheque. Porque eu só aceito de algumas clientes, mais ou menos 10% das minhas clientes fidelizadas. Principalmente hoje é muito cartão, principalmente cartão de credito. Além disso, a gente parcela também, dependendo do valor né, a gente parcela. Geralmente eu defino acima de 3 peças é possível parcelar, três peças vai dar ai uns 300, 300 e pouco. Porque é importante vender, mas a gente não pode baixar o nível, porque foi aquilo que eu te falei, se você começa a parcelar, por exemplo, hoje em dia tá assim, entra um sujeito, compra 300 reais e quer parcelar em 5 vezes, ai não dá. Além do cartão tomar quase 8% do seu dinheiro, você tem uma imagem pra zelar, se qualquer um que entra aqui divide qualquer valor em quantas vezes quiser isso vai parar onde? Mas de qualquer forma é mais seguro que cheque, hoje em dia não dá pra aceitar cheque de qualquer um, porque tem muita gente que se aproveita da situação, muita gente mesmo.

R: Me fala um pouco das suas clientes fidelizadas, há quanto tempo elas compram aqui, como você fez para fidelizá-las?

4: Tenho sim, tenho muitas, tenho algumas que compravam aqui para as filhas e hoje compra para os netos. Olha para fidelizar você tem que fazer a pessoa se sentir especial, o que que essa loja vende? Só roupas especiais, exclusivas, e a cliente que se sentir assim também. Algumas clientes gostam que eu tire fotos das novidades e mande para elas pelo facebook, porque além dela ver as novidades fica lá, registrado no face dela que ela compra aqui, que ela compra as marcas que eu vendo, isso dá visibilidade. Tenho cliente que compra pelo telefone, faz o pedido eu separo, depois ela só passa e pega, ou pede para o marido passar e pegar. Tem um grupo restrito de clientes que para elas eu mando a sacola em casa, porque as vezes a criança é nova e ela não quer sair de casa, então ela liga, pede o que ela quer e a gente manda, elas escolhem e depois eu passo busco o restante das roupas e o pagamento. Tem outras que não gostam de vir na loja, então ela liga, a gente separa a compra ela vem, para no estacionamento conveniado que eu que pago, ela me liga e diz “olha, to aqui no estacionamento”. Aí uma funcionária vai e leva pra ela a sacola, depois ela traz ou solicita que a gente busca. Porque esta é uma região central, muita gente na rua, calor, se for pra ela procurar um lugar para estacionar e vir até a loja ela já acha difícil, prefere ir no shopping, que é climatizado e tal, então pra essas, e só pra essas, a gente faz esses mimos. Os meus clientes são exigentes, eles querem boas peças, peças exclusivas, e querem comodidade. Essa coisa da exclusividade também é meu carro chefe, eu

trago peças que só tem uma, ou uma de cada tamanho, aí eu anuncio essas peças, pronto, elas acabam, as pessoas querem exclusividade nas peças, ter certeza que o filho vai numa festinha de aniversário e só ele vai ter aquela polo, só ele vai ter aquele sapatinho.

R: E além das exclusividades, você, ao contrário, já deixou de vender alguma marca?

4: Sim, já sim, porque são poucas as marcas que se sustentam. Eu trabalho a maioria com essas marcas que já existem há anos no mercado, que são chamadas de marcas ancora, mas eu sempre trabalho com duas flutuações, que são as marcas que vira e mexe você tem que trocar, parar de vender... Geralmente é assim, as marcas ancora vende para público A e B, e as flutuantes para C, porque? Porque essas flutuantes são aquelas que algum artista da globo lança, ou que entra na moda na novela, e você adquire e vende bastante, pra público C que fique claro. Daí, passou a novela, ou o artista cai em esquecimento a marca fecha, aí você busca outra. Eu tive que sair da minha zona de conforto, tive que passar a vender essas marcas flutuantes, porque é um extra, um extra bom, porque o pessoal da C compra muito, compra marcas ancora também, mas compra mais ainda as flutuantes porque é mais a cara deles, sabe, o estilo deles, porque no fundo no fundo, essas marcas passageiras são pensadas pra esse tipo de gente mesmo, que tem dinheiro agora, que quer usar o que está em alta agora, não se apega muito aos clássicos, modelos clássicos, Você quer ver uma coisa? Eu não consigo vender para um C um vestido tubinho básico, clássico. Sabe porque? Porque não tem decote, porque não é curtíssimo, porque não tem brilho então não adianta. Tanto que você pode ver, essas marcas passageiras nunca vão fazer algo assim, discreto, clássico, mas vai fazer o que? Vai fazer vestido e saia de bandagem, vestido tomara que caia curto, essas coisas assim mais “piriguete” (risos). Então o cliente é muito exigente, tanto da A quanto da C e você tem que estar sempre atenta. Você mês desculpe, eu falo muito!

R: Imagina a entrevista foi ótima! Muito obrigada por me receber

4: Imagina foi um prazer, se tiver alguma dúvida pode me ligar

## **Entrevista 5**

R: Você fez faculdade, alguma especialização, MBA?

5: Sim, eu fiz Educação Artística

R: Por isso que você decidiu trabalhar com decoração?

5: Não, na verdade foi o contrário, a gente já tinha a loja, é uma loja que eu abri com a minha mãe. É que eu sempre gostei muito de decoração, acho que desde quando eu era bebê (risos). Mas assim, eu sempre trabalhei com coisas manuais, eu sempre gostei. Depois eu abri a loja,

mas isso já faz 28 anos já que eu tenho a loja. Quando eu abri a loja eu tinha só 20 anos, eu ainda não tinha cursado uma universidade. Eu abri esta loja com a minha mãe, na verdade a loja mesmo era do lado de lá, aqui onde estamos era a casa dos meus avós, aí depois de 19 anos a gente expandiu a loja.

R: E por ser uma loja de decoração, que é referência na cidade, qual o perfil do cliente que frequenta a sua loja?

5: Assim, eu tenho muitos clientes da classe A, com certeza, ainda mais por ser decoração, não é todo mundo que sabe valorizar uma boa decoração, então certamente o público mais, assim, assíduo é da A. Mas tem de tudo aqui, como é centro, entra de tudo ali por aquela porta.

R: Sempre foi assim, ou você sentiu uma mudança no perfil?

5: Olha eu acho que sempre foi assim, meio misturado. Se bem que eu acho assim, que a pessoa pensa, que é uma loja muito bonita, que trabalha com decoração, a gente tem muita linha exclusiva, muita coisa importada, então tem gente que fica com receio de entrar na loja, as vezes você percebe a pessoa olhando, olhando pela vitrine, mas não tem coragem de entrar. Assim, é uma loja que impressiona, mas eu atendo igualmente qualquer pessoa que entrar. Ainda mais que a gente sempre procura fazer uma boa vitrine, a gente está sempre mudando a vitrine, eu gosto de caprichar bastante. Isso por um lado é bom, porque a loja está sempre bonita e impecável, mas por outro lado acaba inibindo a classe C um pouco.

R: E quais são os artigos que mais vendem?

5: Olha, hoje a gente procura trabalhar com um leque de serviços, comércio, se você trabalha só em um ramo fica mais difícil, por exemplo, se eu me especializar só em casamento, eu vou ser a especializada, mas a pessoa pode ir numa loja de eletrodomésticos, numa agência de viagens, e etc., e comprar presente para casamento também, então eu não posso me fechar. Eu procuro diversificar os serviços, então eu trabalho com casamento, lembranças pra casamento, presentes, utilitários, a linha de decoração que é o meu forte, porque eu gosto muito de fazer arranjos, que é uma coisa que os clientes daqui gostam muito porque o trabalho fica personalizado né, fica exclusivo, e meus clientes gostam de exclusividade. Aqui eu monto do meu jeito, eu não copio de outras lojas, nem de revistas, então fica uma coisa bem pessoal mesmo, bem exclusivo. Quem entende de arranjos e decorações, vê algum, bate o olho já sabe “Olha foi a fulana que fez esse” porque eu já conquistei um espaço aqui na cidade, já conquistei um estilo que é meu, uma identidade, e as pessoas vem até a minha loja para comprar isso também. É o carro chefe da loja, as pessoas vêm, buscam artigos de decoração, e pagam também pelo meu serviço de decoração, de montagem de arranjos e até mesmo de ambientes. Às vezes



eu faço promoções, não muitas, mas faço, aí é nesse período que dá bastante classe C porque a pessoa fica sabendo e vem lá não sei da onde só pra aproveitar a oferta e ter um artigo da minha loja.

R: Com relação ao pagamento, vocês aceitam cheques? Cartão de crédito e débito? Costumam parcelar as compras?

5: Olha, hoje posso te afirmar que 99% dos pagamentos são cartão, o resto é dinheiro. Cheque eu só pego de algumas pessoas, que já são clientes há anos, não posso sair aceitando cheque de qualquer um que entra por aquela porta. Então eu coloco aquela plaquinha ali ó “não aceito cheque”, daí eu garanto a minha parte, a minha segurança, e por outro lado, a placa fica ali, sempre ali, bem á vista né? E quando é alguma pessoa que é importante para a loja, que eu sei que eu posso aceitar o cheque, quando eu aceito, a pessoa se sente diferenciada, ela se sente especial, porque para todos eu não aceito, então eu só aceito o cheque dela, isso faz muita diferença. Porque hoje em dia cheque não vale nada, cheque não tem valor, então você corre o risco porque as vezes até de quem você conhece, você não sabe a realidade que esta pessoa está passando, porque cliente fidelizado é fidelizado mesmo, esta sempre aqui. Então o marido pode estar desempregado, alguma coisa acontecendo, mas a pessoa não deixa de vir aqui comprar, tomar um café, ver as novidades. Mas a gente não sabe, daí passa um cheque, o cheque volta... É complicado, por isso é um grupo muito seletivo de pessoas que tem o privilégio de me pagar com cheque (risos). Então por isso que eu gosto muito do cartão, porque é uma segurança para o comerciante.

R: Você faz parcelas?

5: Muita! Hoje é ou débito ou crédito parcelado, mas é assim, não dá pra ir parcelando tudo e parcelando muito. A gente tem que colocar limites porque se não vira festa (risos).

R: Tem algum valor mínimo, algumas parcelas máximas?

5: Esse negócio do valor varia de cliente para cliente, mas geralmente eu parcelo à partir de 300 reais em duas vezes e assim vai. O máximo de parcelas que faço são 5, mesmo que a pessoa gaste 5mil reais em uma compra, o máximo que faço de parcela são 5 vezes, pra não virar bagunça.

R: Você acha que existe um *feeling* de vendedor, se só de olhar para uma pessoa que entra você é capaz de julgar se ele será um bom cliente ou não?

5: Ah sim existe. Com a experiência a gente acaba sentindo, às vezes você percebe isso só pelo jeito como a pessoa entrou na loja. E eu falo isso para as meninas, como é importante você saber decifrar o cliente, claro que aqueles que vem sempre a gente já conhece, já sabe, mas dá

sim para saber, é uma questão de experiência. Além disso, tem também a questão do atendimento e dos serviços, porque às vezes a pessoa entrou só pra olhar mesmo, mas aí você vê na pessoa um potencial de compra que nem todos que entram demonstram, daí você oferece um café ou suco, um bombom, algum petisco, conversa vai, conversa vem ela compra alguma coisa, e acaba até virando cliente mesmo de vir com regularidade. Porque assim, preço é importante, mas o atendimento é a alma do negocio, se você vai num lugar que tem preço bom mas você é mau atendido, você não vai mais querer voltar lá. Agora se você vai num lugar, como aqui na loja, que as coisas são mesmo um pouco mais caras e tal, mas chegando aqui você encontra um ambiente climatizado, bonito, cheiroso, os atendentes te oferecem chá, café, cappuccino, chocolate, suco, bombom, te dá atenção exclusiva, pronto. É o diferencial, a pessoa entende que o produto é mais caro porque ela está sendo valorizada. Outra coisa, minhas coisas são de qualidade, e já ganhei fama na cidade com isso, as pessoas falam “a loja da fulana é cara, mas as coisas são muito boas”, porque também ta cheio de loja metida a cara na cidade, mas que quando você vai ver, as coisas nem se comparam com as daqui.

R: Gostaria que você falasse um pouco da sua relação com os clientes fidelizados, não precisa dar nome, nem quando eles gastam, mas do relacionamento, como eles se fidelizaram, o que você acha que foi fundamental

5: Eu tenho muitos clientes fidelizados, tenho clientes que gostam de vir comprar aqui, e mais, gostam de simplesmente estar aqui. Tem clientes minhas que em plena segunda feira vem aqui no meio da tarde só para tomar um café comigo, conversar sobre decoração... Tinha uma senhorinha aqui, não sei se você chegou a ver, ela é de uma cidadezinha aqui do lado, ela vem, ela tem um motorista. Ela é uma pessoa muito simples, mas ela tem um motorista, ela vem quase toda semana, ela compra muito aqui, mas as vezes ela vem só pra olhar, tomar um café e conversar comigo: “eu adoro vir aqui na sua loja, pra mim vir aqui é uma higiene mental”, aí ela vem compra alguma coisa, uma pessoa até simples, ela vem pra cá pra passear, daí ela aproveita e passa aqui. Isso é muito importante porque você passa a conhecer mais o cliente, daí você descobre que o cliente gosta de açúcar no café, o outro não, outro gosta de ser chamada pelo apelido, e aí você vai personalizando o atendimento, e assim a pessoa se sente especial, então ela vai sempre querer voltar.

R: Eu não conheço muito o ramo de decorações, mas, existe alguma marca consolidada, algum diferencial que você oferece?

5: Não, hoje a decoração são importadoras, não é igual a roupas que você tem marcas, não é muito forte. Então eu estou sempre pesquisando, então vamos supor, eu vendo Eucalipto, então

eu pesquiso nas importadoras onde eu compro Eucalipto com preço melhor . É claro que as vezes eu tenho qualidades diferentes, mas não tem assim uma marca e tal. Tem algumas coisas que são assinadas por determinado designer, ou artistas, isso tem bastante e eu sempre tenho aqui na loja um móvel ou almofada de determinado artista que assinou, isso vende bem também, mas só assim. Eu compro bastante em feiras, por exemplo, as coisas do natal eu compro em maio, eu vou em feiras especializadas e compro os artigos, aí estas feiras só tem importadoras de coisas de natal, entendeu? Então ali eu pesquiso a qualidade, compro muito pensando nos meus clientes fidelizados, já sei o que eles mais gostam, o que mais sai, o que combina com a loja e com o tipo de cliente que eu quero atrair, são feiras muito grandes eu fico até dois dias comprando. Não é um ramo movido pelo nome, pela marca. Eu estou sempre variando as coisas, as importadoras, sempre com novidades. As vezes de um dia para o outro os clientes percebem diferença dos produtos, da arrumação da loja, é uma coisa dinâmica, não enjoa, um dia nunca vai ser igual ao outro. Por que assim, em loja de roupa, eu já trabalhei em loja de roupa eu tinha uns 16 anos, e tinha crediário, naquela época a gente vendia muito no crediário, carnezinho né, a pessoa fazia (risos). Então é uma coisa mais... Você compra e vende , aqui assim é uma coisa mais personalizada. Às vezes a pessoa vem aqui e fala “Ai, queria tanto uma ideia sua”, então a pessoa vai fazer uma recepção na casa dela, aí ela vem aqui comprar artigos para decorar a casa dela e já me pede ideias de como ela pode fazer os arranjos, como ela pode decorar a mesa, então aqui a gente sempre tá criando.

R: Então aqui na loja você vende os produtos e as ideias

5: Muita gente vem aqui por causa das minhas ideias , porque a ideia a concorrência não consegue copiar né? Porque ela está aqui na minha cabeça, a pessoa pode até copiar depois que eu fiz, mas a ideia ta aqui, na minha cabeça, então por isso que a loja está sempre diferente, porque eu gosto de criar. Eu gosto da arte, eu gosto de pensar nos detalhes, porque o que mais vende é a vitrine, sempre o que tem mais saída é o que esta na vitrine. Eu quando passo e vejo uma vitrine com um sapato que eu gosto, eu já quero entrar, a vitrine é um convite. Quando meu avô morava aqui, até eu comprar aqui e transforma na loja demorou 11 anos, e minha loja antiga tinha só uma vitrininha, então quando deu certo de comprar aqui, eu coloquei tudo vitrine na extensão da loja toda, assim fica mais exposto, mais convidativa para entrar. Você já viu aqui no natal?

R: Nunca vi, porque não sou daqui

5: Não é? Ah que pena, mas se você continuar andando pelo centro, pergunte pra qualquer um todos vem ver minha loja no natal, aqui vira uma referência. Principalmente no natal, dá de

tudo aqui, da A, B e C. E assim, eu falo isso para as meninas, a gente tem um foco, certo? Nossos produtos são mais caros, de qualidade, o próprio ramo de decoração, quem que você conhece que compra decoração toda semana ou todo mês? Não tem como escapar, é classe A, mas tem períodos que são mais favoráveis para vender para todas as classes. E é aí que a gente tem que ter cuidado, eu falo isso para as meninas, você tem que interpretar quem entra. Se entra uma pessoa muito simples, você tem que ter cuidado com o que você mostra, valores, pra não intimidar. Vou te dar um exemplo, tá vendo aquela santa que eu tenho, esculpida ali na entrada? Então ela já está vendida, ela custa mil e setecentos reais. Quantas pessoas já não abriram aquela porta e falaram “Bem, me dá o preço dessa santa?” A pessoa que saber especificamente o preço daquela santa, eu tinha duas mas a outra vendeu no começo do mês. Ai eu falo, gente, não é pra qualquer pessoa essa peça, então se você sai falando o preço pra qualquer um a pessoa sai da loja pensando, nossa eu nunca vou conseguir comprar nada aqui. Então a gente tem que ter jogo de cintura porque eu tenho santa de 200 reais aqui... Então você tem falar “ah a senhora quer ver o preço dessa, ela é de resina, de pérola e etc.. mas vem aqui que eu vou te mostrar a outra linha que eu tenho” Então a pessoa tem que sair daqui sabendo que aquela custava 1700 reais, porque custava isso e as outras que eu tenho de 200 reais. Então se eu falo só o preço da mais cara a pessoa, fala “obrigada, tchau” e nunca mais volta. Você tem que sentir o seu cliente, por isso que quando você me perguntou do *feeling*, claro que tem! E digo mais, a minha dificuldade é atender a classe C, porque não é muito que compra aqui, então eu entendo mais a cabeça da classe A e B, e com a classe C você tem que ter muito cuidado, porque entra uma pessoa muito simples aqui você oferece algumas coisas e a pessoa acha que você está se desfazendo dela, se você mostra algo da promoção a pessoa fala “mas eu não quero coisa de promoção!”, aí você tem que ir nas coisas caras mesmo, parece uma auto afirmação (risos). Então a gente está sempre aprendendo porque cada classe se comporta de um jeito diferente, as vezes diferente demais. Classe C adora uma promoção, mas se você ofere os itens da promoção eles não gostam, já classe A e B, como está sempre por aqui comprando não se sente incomodado de comprar item da promoção, pelo contrário quando tem promoção vem conferir o que que entrou em promoção e aproveitar. Agora tá tudo virtual né? Tenho clientes que me ligam, me mandam mensagem pelo *whats* querem foto, geralmente são clientes C, porque clientes A e B gostam de vir aqui, conversar, saber minhas ideias, sentar e tomar um café, essa é uma diferença gritante, e fica diferente também o comportamento e como que eu devo atender.

R: Você tem atenção especial mesmo com atendimento

5: Nossa eu falo para as meninas, como é importante a pessoa entrar e você já saber o nome dela, ela fica se sentindo exclusiva, pessoal assim mais rico né, classe A, vamos falar em classe A, como que eles gostam de atendimento exclusivo! Outra coisa que as clientes amam, ficam se sentido especiais, ela fez uma compra aqui, depois de um tempo ela volta, ai você pergunta “Deu certo tal item, você gostou?” Nossa aí você ganha mesmo a pessoa. Eu falo que aqui parece um consultório psicológico, elas entram aqui, sentam, tomam café, contam algum problema, elas confiam em você. Mas é engraçado porque é muito por classe, a pessoa que tem tempo de vir, sentar, quer falar, quer saber, quer contar. O pessoal mais simples tá com pressa, vem comprar e ir embora, é por isso que assim, eu atendo de tudo, mas esse pessoal diferenciado é bom demais, eu me realizo com eles, e eles se realizam comprando aqui. Bom agora eu preciso dar uma força ali para as vendedoras

R: Muito obrigada por me receber e pelas informações

5: À disposição

## **Entrevista 6**

R: A sua idade?

6: Estou com 56 anos

R: Você fez faculdade, algo ligado à moda?

6: Não, eu terminei o colegial só, eu sempre trabalhei, meus pais sempre foram do comércio né. Minha mãe também tinha uma loja de roupas, só que com público diferente, e meu pai tinha uma loja de eletrodomésticos, então eu sempre estive nesse meio. Quando eu tinha 23 anos eu abri a minha própria loja, antes eu trabalhava com a minha mãe, mas ela tinha uma loja de roupa popular, e eu queria trabalhar com algo mais sofisticado. E aqui na cidade praticamente não tinha ninguém ainda que trabalhava para um público mais refinado, então eu arrisquei e deu certo, já faz 33 anos que eu tenho a loja.

R: Seus pais tem curso universitário?

6: Não, eles acho que nem terminaram o ensino médio, também sempre trabalharam e tal, e eu acabei seguindo o mesmo caminho.

R: E qual que é o perfil do cliente que a loja atende? A loja sempre teve um mesmo perfil de cliente?

6: Olha, no começo... No começo não, durante mais de 20 anos, meu público era exclusivamente classe A. Às vezes algum B, mas era bem delimitado, e eram outras épocas né. Época que as pessoas pagavam só com dinheiro ou cheque e não era todo mundo que tinha cheque não igual

hoje. Se a pessoa tinha cheque, podia confiar que era pessoa rica, porque antigamente o banco não liberava cheque assim pra qualquer pessoa. Daí de uns 10 anos pra cá, aumentou muito a classe B comprando aqui e também o público C, eu acho que foi o cartão de crédito, porque antigamente também não tinha esse negócio de dividir em infinitas parcelas a compra. As pessoas vinham escolhiam e pagavam, no máximo assinavam a promissória e acertavam tudo já no mês seguinte. Passei bons anos sem ter problemas com pagamentos e tal.

R: Então você, em todos esses anos, sentiu uma mudança no perfil do seu cliente?

M: E muito. É com isso que o vendedor tem que ficar de olho. Antigamente, como eu te disse, aqui na cidade não tinha nenhuma loja que vendia para o público A, então quando eu abri a loja, todos os clientes dessa faixa eram meus, mesmo porque eu não parcelava então se a pessoa não fosse bem de vida mesmo de verdade ela não conseguia comprar aqui, é uma questão de matemática pura e simples. Mas de uns 10 anos pra cá, as pessoas foram ganhando melhor, até “bum”, da noite para o dia todo mundo tinha cheque e cartão de crédito, e a loja tem que acompanhar as tendências, daí começamos a dividir as compras e tal, mas passamos a não aceitar mais cheque. Aceitar cheque se tornou uma fria, porque hoje o banco libera cheque pra qualquer um, e isso é perigoso pra quem é do comércio. Aí botei minha plaquinha lá de “não aceitamos cheque” e pronto, das clientes boas a gente continua aceitando, e de quem a gente não quer ou não conhece eu ofereço a opção do cartão de crédito. Quando a pessoa paga com cartão é como se ela tivesse pegado um empréstimo no banco, então o banco nos paga e ela fica devendo para o banco, assim se ela não pagar a fatura do cartão é problema dela com o banco.

R: Como funciona o parcelamento? Tem valor mínimo?

6: Tem sim, para a pessoa parcelar, antigamente o valor mínimo era de 500 reais, hoje a gente já baixou para 300 reais porque tem muita gente da classe C comprando aqui, e a gente não quer perder essas vendas, porque é um volume de vendas muito bom, muito considerável, então a gente vai se adaptando a realidade que a gente tá vivendo. Antes a gente parcelava em até 6x, hoje passou de 300 reais a gente faz em até 10 x.

R: Então hoje você vende mais para classe C que para A e B?

6: O volume da classe C é bom, mas acho que esta bem meio a meio sabe. Mesmo porque a Classe C consome, mas não consome tudo que tem na loja, cada classe tem já determinado as marcas que compra, é tudo muito estruturadinho. Por exemplo, o pessoal mais rico (classe A) consome Calvin Klein, Carmim, Polo, Tommy, Lacoste, que está numa faixa de preço à partir de 300 ou 400 reais, o pessoal da classe B gosta mais de Forum, Ellus, Cocci... que fica mais entre os 200 e 400 reais, e o pessoal da classe C é mais TNG e umas marcas regionais, como a

Caos, que são peças de até 200 reais. Pode acontecer de alguém da A comprar TNG? Pode sim, pode acontecer de alguém da C comprar Carmim? Pode também mas é mais fácil a primeira opção que a segunda. Tendo essa visão da minha loja, me facilita e otimiza o processo de venda porque eu já sei exatamente o que oferecer e pra quem oferecer determinado produto.

R: Interessante esta divisão! Mas, como você classifica seus clientes por perfil? Existe algum *feeling* de vendedor?

6: Olha, aqui todo mundo conhece todo mundo (risos), brincadeira, mas assim, sem rodeios, tem feeling sim. A gente que já trabalha com moda há mais de 30 anos, a gente bate o olho na pessoa, na hora a gente já sabe o perfil de consumo que a pessoa tem, dificilmente eu falho. Eu sempre olho, em primeiro lugar como a pessoa tá vestida, se ela tem uma roupa bacana eu olho a marca pra ver se são marcas importantes, diferenciadas, pela roupa você já tem meio caminho andado. Os outros 50% você vai ter certeza quando você abordar, se a pessoa souber das marcas, dos modelos, até mesmo pelo jeito da pessoa falar você diferencia A de B de C. Não tem muito erro, e assim, não é preconceito sabe, é uma questão de lógica: a pessoa que sempre usou Lacoste, Polo, CKJ, ela conhece a numeração, modelos, estilistas que desenham e assim, eles já chegam e pergunta se tenho a linha de tal e tal estilista, se eu tenho o modelo tal, pronto, classe C ela não é. Agora se a pessoa chega e não tem muita noção de modelagem, se ela não tem um estilo que ela já adotou, então já ofereço TNG por que com certeza é C. Da classe A pra B só muda mesmo a faixa de valores das compras porque o pessoal da B sabe também bastante das marcas e dos modelos.

R: Você tem muitos clientes fidelizados?

6: Sim, muitos! E são os melhores para vender porque você já conhece o gosto, o tamanho... Os clientes fidelizados, em geral são A e B, e eles vem na loja comprar qualidade, comprar uma roupa que veste muito bem, quando eles entram na minha loja a última preocupação em si é com a roupa, antes eles querem serviço diferenciado, especial, personalizado; eles buscam *status* porque esta é a loja mais antiga e mais famosa da cidade, é referência na região toda. Também buscam informação sabe, se encontrar, encontrar algo que seja ao mesmo tempo confortável mas chique. Porque roupa é o que? Roupa é informação, você passa a informação como você veste, se você é uma pessoa clássica, conservadora, mais “piriguete” (risos), tudo isso você já está comunicando a outra pessoa só com suas roupas, daí a forma que você fala, a sua postura é que dá o acabamento no seu cartão de visitas.

R: Como você conseguiu tantas fidelizações? O que você acha que você oferece que agrada o cliente?

6: Em primeiro lugar, eu ofereço qualidade e exclusividade. As peças das marcas mais caras eu só pego uma por tamanho, daí essas peças eu posso colocar o preço que eu quiser que elas vão vender. Falou pra A e B que são exclusivas, você vende na hora. Depois, eu tenho marcas que são conhecidas e reconhecidas, porque não tem o que dizer ou não dizer, quem compra marcas desejadas quer qualidade, mas principalmente quer ostentar, quer mostrar qual seu estilo de vida, e as outras pessoas reconhecem e valorizam isso. Até quem é C, D e E, que não consome essas marcas, bate o olho e sabe o prestígio que uma KCJ, Tommy tem, todo mundo sabe, e aqui na cidade são poucas lojas que podem vender, acho que são 3 se não me engano, a minha e mais duas. Mas o diferencial da minha é o tempo de existência da loja, com uma loja com mais de 30 anos eu conheço de trás para frente os gostos e tamanho das minhas fidelizadas. Então eu posso oferecer um atendimento diferenciado, quando as roupas chegam eu já ligo, uma por uma falando “tem uma peça que comprei pra você, com exclusividade”, daí ou a pessoa passa aqui pra ver ou eu mando uma sacola de roupas da casa da cliente. Quando as fidelizadas vem na loja, elas tomam café, sentam aqui ou sobem até a minha sala pra conversar, às vezes tem cliente que fica a tarde toda comprando, aí pedimos um lanchinho da tarde na padaria pra elas, suco, uma balinha. Tudo isso é essencial, mas não dá pra fazer pra todo mundo, mas isso que é bom. Porque as clientes que não tem isso e ficam sabendo desses mimos, começam a frequentar mais, comprar mais pra virar uma fidelizada. Ser uma fidelizada na minha loja é ter vantagens, vantagens que não são descontos nem nada disso, vantagem no atendimento, é atendimento diferenciado para pessoas diferenciadas.

R: Então além das classes, você classifica também seus clientes de outras formas para personalizar o atendimento?

6: Sim, isso ajuda muito na hora das vendas. Quer ver? Olha eu tenho as clientes que nunca vem na loja, elas ligam, escolhem o que querem e eu levo na casa delas e busco depois na casa delas, essas são geralmente classe A e lógico, fidelizadas, já compram assim comigo há anos. Porque não dá pra sair levando sacola na casa de qualquer uma. Tem as clientes lançamento, aquelas que não abrem mão de comprar assim que chega, principalmente as peças exclusivas que são as que acabam mais rápido, essas geralmente são A e B. Tem também o cliente promoção, aquele que já compra comigo há anos, mas só aparece quando tem anuncio de promoção, todo mundo gosta de uma promoção, é lenda achar que só os mais pobres que gostam, todos aproveitam. Agora é inegável que em geral o cliente promoção é C isso não da pra negar. Dai eles sempre compram mas não posso considerar como fidelizado sabe, nem ficar muito em cima, oferecendo café essas coisas, porque só compra na promoção então agrega só



lucro, e agente trabalha com *status*, e isso pra cidade pequena é fundamental. “Ah vou lá porque a filha do fulano compra lá, a mulher do doutor fulando é cliente da loja” isso é uma propaganda e tanto, e de graça, só no boca a boca.

R: Você já deixou de vender alguma marca que era forte na loja? Porque?

6: Ah em mais de 30 anos já troquei algumas marcas sim, porque se não for essas marcas famosas, já consolidadas, as clássicas, elas não duram muito no mercado. Eu não lembro todas assim de cabeça, mas a Divina Decadência e Opera Rock foram duas marcas que ficaram mais populares sabe, aí não vendia muito. Porque perdeu “o brilho”, aí deixei de vender. Eram marcas bem modinha sabe, bem pra jovens, mas os jovens que compram aqui não querem roupas populares, se quisessem iriam para a loja da minha irmã (risos), minha irmã tem uma loja onde a peça mais cara é 120 reais. Quem tá lá não tá procurando qualidade nem exclusividade, só ta procurando volume, quanto mais roupas tem melhor, não é o perfil do cliente que eu procuro atrair aqui.

R: Muito obrigada pelas informações!

## **Entrevista 7**

R: Quantos anos você tem?

7: Acho que essa vai ser a pergunta mais difícil (risos)

R: Só por curiosidade, se não quiser não precisa responder. (risos)

7: Brincadeira, tudo bem, tenho 43 anos

R: Você fez faculdade?

7: Não fiz, eu acabei trabalhando na loja desde cedo, meio que herdei a loja dos meus pais, e tal, daí acabei aprendendo o que eu preciso aqui, sabe, no dia a dia, botando a mão na massa. Até pensei uma vez em fazer algo relacionado à administração, mas acabou não dando, porque depois eu casei, aí minha mãe ficou doente, daí eu fui tocando a loja praticamente sozinha... Acabou que eu fiz só até o colegial.

R: Seus pais estudaram?

7: Só o meu pai, ele é contador, mas a minha mãe também só fez o colegial. O meu pai que ofereceu pra minha mãe abrir um empreendimento, daí ela sempre gostou de moda, modéstia parte minha mãe sempre teve muito bom gosto, daí ela abriu a loja pra ela, e então temos a loja há 28 anos.

R: Há quanto tempo você gerencia a loja?

7: Eu comecei a trabalhar na loja desde que abriu, com 15 anos, mas trabalhava como funcionária, eu estudava de manhã e trabalhava a tarde. No período de natal e tal que as lojas ficam abertas até tarde eu ficava com ela. Eu sou filha única né? Então, você sabe, é comigo que ela sempre contou. Mas eu gostava, eu sempre gostei de comércio. Mas de gerente mesmo eu só fui começar com 25 anos, quando minha mãe começou a ficar com a saúde mais, sabe, ela começou a ficar doente com frequência. Daí eu tive que assumir, né, mas pra mim foi tranquilo porque eu já estava por dentro de tudo que acontecia, já sabia de tudo, mas foi difícil no começo, porque eu já estava acostumada com ela sempre aqui, mas hoje eu levo numa boa.

R: E qual o perfil do cliente que vocês atendem? Tem algum perfil que se sobressai?

7: Tem sim! Olha, isso é uma coisa que a gente faz muita questão de manter, a qualidade. Qualidade em tudo, sabe, eu brincava com minha mãe que a loja tinha que chamar qualidade (risos). A gente preza pela qualidade desde as marcas, as roupas, modelos, fornecedores, até a qualidade dos clientes. Quando minha mãe se casou, ela era simples, meu pai já é de uma família mais tradicional daqui da cidade, então desde cedo minha mãe conheceu muita gente importante e tal, e quando ela abriu a loja, as amigas dela, e essas pessoas que ela conhecia pelo meu pai, pelos amigos dele, acabaram indo comprar na loja dela. Isso foi muito bom pra gente porque elas davam dicas de quais marcas queriam, modelos e tal. Então a gente montou a loja, produtos, processos e serviços, tudo pra esse tipo de gente sabe, pensando mesmo em atender um público diferenciado, mais refinado sabe.

R: Então é mais classe A e B?

7: Sim, eu diria até mais Classe A mesmo (risos)

R: Este perfil de cliente mudou alguma vez? Já veio pessoas de outras classes interessadas nos produtos e serviços da loja?

7: Ah já sim, olha de uns anos pra cá... Quer ver... Sei lá uns 5 ou 8 anos parece que o pessoal passou a se interessar mais por roupa de qualidade. Acho que isso foi meio geral, o pessoal das classes mais baixas, um pessoal mesmo simples sabe, passou a querer comer umas coisas diferente, tomar vinho bom, cerveja diferente, e essa onda chegou também nas roupas. As vezes, você anda pelo centro vê um pessoal pobre pobre pobre, mas que tem tênis da nike, está uma loucura.

R: E a loja absorveu este novo público?

7: Então, na verdade foi assim: a nossa loja tem um nome sabe, um nome forte na cidade e região, vem gente de toda região comprar aqui, a gente tem um público muito bom, só empresárias, filhas de empresários, mulheres de médicos... E com isso a gente tem uma

preocupação muito grande em manter um nível bom, e os próprios clientes com certeza não iam gostar da gente descer o nível, porque o pessoal mais simples até compra e tal, principalmente Polo, eles gostam muito mas aí eu ia ter que pegar uns modelos, esses novos, que são mais coloridos, e meu público original não usa isso. Você entende? Neste ramo, no ramo da classe A você tem que ser firme nas suas concepções, se eu vou atender classe A é classe A e pronto. Para a classe C já tem bastante lojas por aí.

R: Você já chegou a realizar alguma venda para algum cliente de classes diferentes que a classe A?

7: Já sim, mas acontece que, foi uma coisa natural. Eles passaram a desejar as roupas e acessórios da nossa loja, porque nós temos um nome, é legal andar por ai com a nossa sacola, só que acontece que não é pra todo mundo. Nossos produtos são caros porque são de qualidade e são exclusivos, e isso custa caro e não é todo mundo que pode pagar por isso, é simples. Eu não posso deixar de vender pra ninguém, certo? Mas uma pessoa da classe C vai ter que suar muito se quiser algo daqui, porque as peças são caras e as pessoas em geral não tem dinheiro pra ficar comprando aqui sempre. Já aconteceu de um ou outro vir e comprar tal, mas não pegou sabe, a loja resistiu, hoje é muito raro, ainda mais porque estamos entrando numa crise.

R: Vocês aceitam cheques. Cartões?

7: Sim e sim. Aceitamos cheque. Apesar da plaquinha estar me desmentindo (risos). Aquilo ali é pra algumas pessoas, sabe gente que não conheço por nome e sobrenome não passa cheque pra mim. Aliás, às vezes não passa nem cartão, porque não é pra todo mundo, entende? É até uma forma de eu me proteger contra golpes e canos, porque tá cheio de gente cara de pau por aí, querendo ostentar marca e não pagar. Se vestir bem, com elegância, com classe, com roupas realmente boas, custa, e custa muito e a realidade é essa: nem todos podem pagar.

R: Vocês parcelam compra?

7: Sim

R: Como funciona? Tem valor mínimo? Tem número de parcelas máximas?

7: Basicamente funciona assim: se eu conheço de nome e sobrenome eu parcelo em quantas vezes a pessoa quiser (risos), brincadeira, mas eu divido para clientes especiais ou indicações ou amigos de clientes importantes eu divido em até 10 vezes.

R: Você já deixou de vender alguma marca? Porque?

7: Ah com certeza... assim, temos as marcas chefe da loja, que são Polo, Lacoste, Calvin Klein... essas nunca caem, mas temos outras, principalmente moda mais jovem, sempre vai mudando,

agora de cabeça não sei te dizer, mas com certeza já deixamos algumas. Geralmente a gente para de vender porque o cliente não compra mais.

R: Você acredita que existe um *feeling* de vendedor para perceber rapidamente quem seria um bom cliente e quem não seria?

7: Mas com certeza! O meu, por exemplo, é bem apurado (risos). Agora é sério, tem sim, isso você adquire com o tempo, não há faculdade ou estudo que te ensine isso, isso a gente aprende com a escola da vida. Minhas amigas, as meninas que eu fiz colégio, sempre convivemos com pessoas que tem um padrão alto de vida, e a gente aprende muito. Principalmente trabalhando na loja, a gente aprende os jeitos, os gostos, o que realmente é importante e valorizado. E as pessoas carregam isso com elas, então quando entra alguém na loja que eu não conheço, eu começo imediatamente a olhar para a pessoa. Olho mesmo, olho tudo, discretamente é óbvio. Olho a roupa, a postura, como a pessoa fala, até do jeito como ela te aborda, tudo isso vão te dando dicas. Porque sabe, glamour é glamour, isso não se compra também, essa é a diferença fundamental, por exemplo, de uma pessoa mais simples que começa a ganhar dinheiro de uma pessoa que já nasceu tendo dinheiro. Pode ver, as pessoas mais simples gostam de comprar coisas mais exageradas, mais justas e decotadas e aqui eu não vendo este tipo de roupa, então naturalmente eles não procuram as roupas daqui depois de um tempo.

R: Você tem clientes fidelizados?

7: A loja praticamente sobrevive de fidelizadas. Aqui só vende roupas para mulheres, e as mulheres de fato são mais exigentes, então quando elas encontram uma loja que entende elas, que compra e faz pedidos pensando nelas, que oferece serviços para elas, elas nunca mais trocam. Elas podem até comprar em outros lugares, mas elas sempre voltam aqui, e aqui torna-se referência elas indicam e tal, vem muita gente por indicação.

R: Quais são esses serviços?

7: Ah, a gente liga avisando quando tem coleção nova, quando a gente faz promoções eu não coloco plaquinha nem pinto as vitrines da loja nem nada, acho inapropriado. Eu coloco avisos no interior da loja e aviso as principais clientes, tem este espaço aqui, o *lounge* pra elas sentarem, a gente conversa, tomamos um café, comemos um pão de queijo, temos suco, só natural por exigência, temos estacionamento próprio, e nosso principal diferencial é uma funcionaria formada em moda que dá dicas para as clientes sobre tons que ficam melhor, o modelo mais apropriado pelo tipo de corpo... Elas simplesmente amam esses serviços!

R: Muito obrigada pelas informações!

7: De nada, imagina, respondi tudo certo? (risos)

R: Foi uma entrevista realmente muito boa, obrigada mesmo por compartilhar sua experiência comigo.

### **Entrevista 8**

R: Qual a sua idade?

8: 29 anos

R: Você estuda, faz faculdade?

8: Sim, eu estou no segundo ano de Administração.

R: Legal! E seus pais estudaram?

8: Só meu pai, ele é formado em Agronomia, minha mãe só fez até o colegial.

R: Faz quanto tempo que você está na gerência da loja?

8: Eu trabalho aqui desde os 18 anos, mas na gerência mesmo faz 6 anos.

R: Bastante tempo já! A loja ela tem um perfil de cliente que compra aqui? Idade? Classe social?

8: Tem sim, a gente só vende roupa feminina né, mas de um tempo pra cá a gente começou a comprar roupa jovem, antes nosso perfil era vender à partir dos 25/30 anos, agora a gente já tem pra 17/18 anos, adquirimos uns modelos menores.

R: Com relação a classe social? É mais classe A, B ou C? Ou não é delimitado?

8: É delimitado sim a gente busca conquistar e manter o público A e B

R: Sempre foi este o público alvo, ou vocês mudaram ou perceberam mudanças?

8: Desde quando eu comecei a trabalhar aqui muita coisa mudou, mas muita coisa foi mantida. A gente que trabalha no comércio, inevitavelmente sente que a camada popular, o pessoal mais pobre passou a comprar mais, hoje a classe C domina quase todos os setores, mas aqui na loja a gente vem se esforçando para não afetar o perfil desejado.

R: E qual o perfil desejado?

8: As classes A e B.

R: Quais são estes esforços? Você pode contar um pouquinho?

8: Uma das primeiras coisas que mudamos para continuar agradando o pessoal da classe A e B foi manter um padrão de tamanhos, a gente vende numeração do 34 até 44, porque à partir do 46 já é plus size, e não faz parte do nosso portfólio atender este nicho. Então antes a gente até tinha umas peças e modelos até o tamanho 50, mas cortamos isso. A gente percebeu que o pessoal da A e B não usava esses tamanhos, as peças encalhavam daí a gente tinha que fazer muitas promoções, o que atraía clientes que não faz parte dos nossos planos de mercado. Outra coisa foi adquirir menos peças de cada tamanho, investir pesado na exclusividade e enxugar um

pouco as marcas, hoje a gente só trabalha com Forum, Ellus, algumas peças Le Lis Blanc, alguns modelos da Tommy e Lacoste, os modelos clássicos e discretos. Evitamos marcas mais populares, como TNG.

R: Os clientes que são interessantes para a loja são exclusivamente das classes A e B?

8: Isso, sabe esta é a visão e missão da loja, atender este público. Nada contra classe C, tem muita loja por aí ganhando bastante dinheiro com as classes populares, entende? Não é por nada, só que não é nossa especialidade, nosso foco.

R: Algum cliente das classes mais baixas já vieram e compraram na loja?

8: Com certeza já, mas esse movimento, o movimento desse pessoal não se sustenta. Às vezes eles tem o desejo, o sonho de ter uma roupa de marca, de entrar e comprar na nossa loja, então vem, você percebe que eles se esforçam pra ter algo, porque os preços são mais elevados mesmo, e essas pessoas não tem condições de acompanhar, de comprar aqui e este ser seu estilo de vida. Então já houve? Já, mas dificilmente eles voltam. Outros às vezes chegam, olham a vitrine, se assustam com os preços ou com o visual da loja e vão embora, nem perdem tempo em entrar. Outros ainda tem medo, certo tipo de receio porque tem consciência de que este ambiente é diferente do ambiente deles.

R: Vocês já deixaram de vender alguma marca?

8: Marca, já, aquelas que faziam tamanhos plus size, mas acho que só.

R: Vocês aceitam cheques? Cartão?

8: Cheque a gente aceita só de clientes muito antigos, de 5 ou 6 anos. De novos clientes ou pessoas que não conhecemos, de jeito nenhum. Aliás, em tese nós não aceitamos cheques, mas para alguns clientes que já estão acostumados conosco e que compram muito não tem jeito, se eles querem pagar com cheque, então aceitamos cheque. Agora o cartão é o campeão de vendas, a grande maioria é no cartão.

R: Vocês parcelam compras?

8: Sim, à partir de 300 reais a gente divide em duas vezes, e assim por diante.

R: Vocês tem clientes fidelizados?

8: Temos sim, muitos.

R: Existe algum serviço diferenciado para esses clientes?

8: Em geral esses clientes tem umas “regalias” a mais. Alguns clientes, os fidelizados e mais antigos, compram por telefone ou whats, eles pedem pra gente mandar fotos das peças, pelo celular mesmo eles escolhem e a gente leva em casa, junto com a maquininha de cartão. Então a gente leva eles experimentam, e se servir já acertam na hora. A gente tem uma funcionária só

para atender em domicílio, a gente vende muito assim. Mas, como disse, não podemos sair enviando fotos dos nossos produtos para qualquer pessoa. Também tem a questão do cheque que eu falei...Tem também o serviço de reserva, a gente trabalha com roupas de festa, para casamentos, formaturas... E as clientes fidelizadas podem reservar até duas peças para uma semana. Fora isso, temos chá, café, bombom e um ambiente agradável, climatizado com toda estrutura para atender com excelência nossas clientes. É por isso que eu posso te dizer, dizem que estamos em crise, mas a loja está indo muito bem. Aliás, continua muito bem, porque tem certos segmentos que a crise não atinge. Como eu disse antes, muitas lojas que tem como público alvo a classe C ganhou muito dinheiro, mas são as primeiras a fecharem as portas se a crise agravar. Aqui não corremos tanto este risco, porque usar essas marcas, comprar aqui já é algo normal, comum na vida das nossas clientes. Se elas precisarem de uma roupa é pra cá que elas vem.

R: Para finalizar, você acredita em *feeling* de vendedor para reconhecer um bom cliente?

8: Olha existir existe, mas vendedor sempre tem chance de errar. Claro que um vendedor mais velho, mais experiente tem mais facilidade de vender, de reconhecer um bom cliente em potencial. Acho que tem sim

R: O que você acha que é mais determinante no reconhecimento de um bom ou mal cliente?

8: Acho que a roupa que veste diz muito, se a pessoa chega na sua loja usando marcas boas, ele sabe o que procura e sabe que está no lugar certo, então as chances de ele comprar são maiores que uma pessoa que não está usando, porque pode ser que a pessoa não conheça as marcas, não saiba de valores, então a chance de ela ver uma peça de roupas de marca, que é mais cara, e não gostar do preço e não comprar são maiores. Tem muita coisa envolvida.

R: Muito obrigada pela entrevista!

8: De nada!

## **Entrevista 9**

R: Quantos anos você tem?

9: 31 anos

R: Você fez alguma faculdade?

9: Fiz, mas não tem nada a ver (risos) eu sou pedagoga, mas nunca atuei.

R: E seus pais? Também fizeram faculdade?

9: Sim, meu pai é advogado e minha mãe é pedagoga também, mas ela atua.

R: Há quanto tempo que a loja existe?

9: A loja tem 17 anos

R: Há quanto tempo você é gerente?

9: Este ano vai fazer 7 anos já

R: Qual é o perfil do cliente que consome aqui?

9: Olha, assim é bem variado viu, dá de tudo. As vezes as pessoas acham que porque a gente vende roupas de marca que só rico que frequenta, mas não isso mudou muito de uns tempos pra cá.

R: Então a loja sempre trabalhou para perfis variados ou isso mudou com o tempo?

9: No começo era muito elite, sabe, bem A e B mesmo, mas de uns anos pra cá a classe C veio com tudo, eles consomem bastante, pra gente foi muito boa essa mudança.

R: Como foi para a loja a adesão desses novos clientes?

9: Financeiramente foi muito bom, a loja aumentou consideravelmente o rendimento.

R: Vocês tiveram que deixar de vender alguma marca ou adquirir novas marcas para satisfazer os novos clientes?

9: Na verdade não, as marcas são as mesmas, foi por isso que esses clientes da classe C passaram a comprar aqui por causa das marcas. O que mudou foi a quantidade de peças, porque este público é menos exigente com relação à exclusividade, então a gente pode comprar várias peças iguais e tal que vende bem. Também passamos a comprar modelos originais mesmos sabe, mas mais populares, desses que estão bem na modinha mesmo

R: Quais, por exemplo?

9: A gente aumentou a quantidade de modelos da melissa, as meninas da C gostam muito de melissa, caiu no gosto popular, então a gente comprou mais modelos diferentes e também mais modelos iguais e de mesma numeração. Também as polos, a gente passou a comprar também dos modelos novos.

R: Vocês aceitam cheques? Cartão? Parcelam a compra?

9: Muito raro a gente aceitar cheques, só sob consulta mesmo, porque para as lojas, aceitar cheques, mesmo sob consulta, é muito arriscado. Então as opções fortes são cartão de crédito e débito, mas principalmente o crédito. Acho que mais de 90% das nossas vendas são no crédito e parceladas. A gente parcela compras à partir de 150 reais já é possível dividir em 2 vezes. A gente divide em até 12 vezes, mas aí tem que ser uma compra grande tipo mil reais ou mais, se não, não compensa porque o cartão cobra uma parcela de 6 a 8%.

R: Você tem algum tipo de *feeling* para perceber quando alguém que entra na loja vai ser um bom comprador?



9: Todo vendedor tem né? Ainda mais comissionado, você desenvolve rapidinho essa habilidade.

R: Qual a característica principal de um bom cliente em potencial?

9: Tem vários indicadores, a roupa, a marca da roupa, quando ele pede alguma coisa específica de alguma marca quer dizer que ele está interessado. Sabe, só de bater o olho não tem muita certeza, mas quando você entra em contato, começa a conversar mais sobre o estilo, os gostos, o que gosta de usar, ai vai ficando mais fácil.

R: Vocês tem clientes fidelizados?

9: Sim, temos muitos! Temos uma planilha só com clientes fidelizados, que são muitos graças a Deus.

R: Para esses clientes tem algum serviço mais diferenciado?

9: Ah sim, a gente tem que agradar, porque se a gente não agrada, a concorrência acaba ganhando a confiança. Então a gente liga pra avisar que tem coleção nova, a gente avisando “olha semana que vem a loja toda entra em promoção”, ou liga pra oferecer “olha, tem um vestido aqui que é a sua cara, você não quer passar para conferir? ”, também, só para os mais fidelizados, a gente dá o desconto do pagamento a vista para pagamento à prazo se dividir em até três vezes, entre outros.

R: Muito obrigada pelas informações e pelo seu tempo!

9: Imagina, foi muito legal conversar com você.

## **Entrevista 10**

R: Qual a sua idade?

10: Vixi (risos)... Tenho 36 anos

R: Você fez algum curso superior? Especialização?

10: Fiz sim, especialização em Gestão Empresarial

R: E seus pais? Fizerm faculdade?

10: Sim, minha mãe é formada em Administração e meu pai é Engenheiro.

R: Há quantos anos a loja existe?

10: A loja tem 28 anos, é uma loja bem tradicional e consolidada no mercado de roupas da cidade.

R: Há quanto tempo você está à frente da loja?

10: Há 5 anos.

R: Qual é o perfil do cliente que vocês buscam atrair e manter na loja?

10: A gente trabalha com um público mais exigente, que exige conforto, qualidade, e principalmente, que não abre mão da exclusividade, então trabalhamos com grandes marcas, mas temos exclusividade de algumas. Trabalhamos principalmente com o público jovem, nossas roupas e acessórios são exclusivamente femininos, para mulheres entre os 15 e 40 anos, mais ou menos.

R: Com relação à classe, seria então classe A e B?

10: Absolutamente

R: Você percebeu, nesses anos que trabalha aqui, alguma mudança no perfil deste cliente, com relação à classe?

10: Olha, de uns anos pra cá... Eu acho que eu peguei bem uma fase de mudanças né? As pessoas passaram a valorizar mais os artigos de marca, principalmente a classe média, a classe média está invadindo tudo (risos), mas aqui na loja especificamente, não mudou muita coisa

R: Este novo público passou a frequentar a loja?

10: Assim, não existe loja ou ramo que a classe média não se infiltre né? Com as facilidades do cartão, deve ter classe média até comprando na Daslu (risos), mas assim aqui na loja a gente tenta manter um padrão elevado.

R: Para vocês seria interessante expandirem suas vendas para este público da classe média?

10: Acredito que não, porque necessariamente, se quisermos abarcar também este público, teríamos necessariamente que diminuir a qualidade dos produtos e serviços adquiridos, e com certeza nossos clientes, que já são nossos clientes há anos, não iriam ficar satisfeitos. A gente sempre faz pesquisa de satisfação, e um dos nossos pontos fortes é o atendimento e os serviços que são muito diferenciados. Não dá pra fazer o que a gente faz vendendo pra todo mundo.

R: Quais são os serviços de excelência?

10: São vários. O primeiro é, cada atendente só pode atender apenas uma cliente por vez, é atenção total. Algumas clientes podem ligar e marcar horário, inclusive. A gente também disponibiliza uma costureira para fazer ajustes, barras, enfim, para deixar a roupa perfeita. Também realizamos um coquetel no espaço de eventos do shopping, a cada troca de coleção a gente realiza um coquetel com desfile para apresentação das novas tendências e modelos. Estes eventos são, em geral, para no máximo de 40 a 50 pessoas, então a gente seleciona no nosso cadastro as melhores clientes e enviamos convites nominais para o evento, que é sempre um sucesso. Também vai a imprensa regional cobrir, é muito legal. A gente trabalha com encomendas também, mas aí é só para alguns clientes mesmo, elas podem escolher um modelo, ou estampa através do catálogo dos nossos fornecedores no site, e encomendar algum vestido,

normalmente as encomendas são roupas de festa, a gente faz bastante isso também. Nossa, tem muito serviço diferenciado para nossas clientes diferenciadas.

R: Vocês já deixaram de vender alguma marca ou algum produto/serviço na loja? Porque?

10: Olha eu acho que não, não estou lembrada... Assim, tem algumas marcas que fecham, ou que depois de uns 3 ou 4 anos elas mudam o segmento então mudam de nome, continua o mesmo CNPJ, mas muda o nome... Assim, a gente recentemente de uns 2 anos pra cá passou a oferecer o serviço de manobrista no estacionamento, mas deixar mesmo acho que não deixamos de fazer nada... Só também tamanhos, a gente vende tamanhos até o 44, porque as roupas de tamanhos maiores não tinham venda. Acho que é isso

R: Sobre a forma de pagamento, vocês aceitam cheques? Cartão? Fazem parcelamento?

10: Olha cheque é muito complicado então evitamos ao máximo. Para ser mais objetiva, hoje temos 4 clientes que ainda utilizam cheque e basicamente a gente só aceita delas. O cartão é sempre a melhor forma de pagamento, e é mais de 95% dos pagamentos. Dos pagamentos com cartão, com certeza absoluta a maioria é crédito, mas não sei exatamente quanto, acho que deve ser uns 70% no crédito. O parcelamento também é muito usado, com certeza.

R: Como funciona para parcelar? Tem número de parcelas máximas? Valor máximo para parcelamento?

10: Ah sim, tem sim, tem tudo isso sim. A gente parcela em no máximo 8 vezes, e o valor mínimo é de 400 reais para parcelar em duas vezes, qualquer valor à partir de 400 a gente divide em três ou mais vezes, no máximo 8, independentemente do valor da compra.

R: Você acredita que exista vendedores com bom *feeling* para detectar um bom cliente em potencial?

10: Com certeza tem, existem até cursos, especializações pra isso, mas com a experiência também é possível perceber. Porque, sabe, este mercado... Quando a gente trabalha com este tipo de público, um público mais exigente, um público que gasta mais dinheiro pra ter qualidade, bom gosto, bom atendimento... Este público é muito específico e muito padrão. Eu acho que se a gente abrisse uma filial em outras cidades, cidades maiores, seria o mesmo estilo de clientes e vendas. Então, com as recorrências desse público, a gente acaba aprendendo, sabe, a gente acaba ficando treinado, bem treinado, com o olhar e capacidade de perceber até os pequenos detalhes, e a gente acaba percebendo sim.

R: Quais seriam os sinais ou características de bons clientes?

10: São vários níveis de informação até você concluir “ah esse é bom, ou não esse não vale a pena investir tempo”. Acho que em primeiro lugar é a postura, as roupas que usa, porque essas

informações iniciais vão te dar um panorama geral da pessoa, se ela é mais *fashion*, se gosta de peças mais clássicas, mais sóbrias, ou até mesmo se não tem muito gosto, ou não conhece os produtos e linhas que trabalhamos. Depois você vai processando e refinando essas informações, até concluir. Conforme vai tendo mais experiência, este processo vai sendo mais rápido.

R: Gostaria que você me falasse um pouco mais sobre seus clientes fidelizados

10: Então, como eu falei um pouquinho, temos algumas clientes fidelizadas. Elas são as que sempre tem lugar garantido nos nossos eventos, são pessoas que são muito conhecidas na cidade por suas atuações econômicas e sociais, então elas dão visibilidade para a loja, é interessante mostrar que elas frequentam a loja, nossos eventos. Então as clientes fidelizadas têm atenção especial, além da presença nos eventos, elas podem fazer encomendas, a cada 15 dias pegamos encomendas, e às vezes temos funcionários que viajam para São Paulo ou demais localidades só para fazer compras dos pedidos. Além disso, elas são avisadas das promoções, para elas reservamos peças da promoção, levamos algumas peças em domicílio, principalmente peças que precisam de ajustes. Apenas das fidelizadas que aceitamos cheque, mas não são todas as fidelizadas que pagam com cheque, sabe? Ah... são muitos os serviços que oferecemos, todo com excelência e personalizados, nossas clientes gostam de bom tratamento e exclusividade.

R: Muito obrigada pelas informações!

10: Eu que agradeço a oportunidade de explicar nossos serviços e nosso diferencial.