

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
IZABEL CRISTINA SABATIER DE FARIA

**A HOSPITALIDADE NO VAREJO DE MODA FEMININA NA CIDADE
DE SÃO PAULO**

São Paulo
2014

IZABEL CRISTINA SABATIER DE FARIA

**A HOSPITALIDADE NO VAREJO DE MODA FEMININA NA CIDADE
DE SÃO PAULO**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração Hospitalidade: serviços e organizações, da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres

São Paulo
2014

IZABEL CRISTINA SABATIER DE FARIA

**A HOSPITALIDADE NO VAREJO DE MODA FEMININA NA CIDADE
DE SÃO PAULO**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração Hospitalidade: serviços e organizações, da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres

APROVADO EM

Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres

Prof. Dr. Airton José Cavegani

Profa. Dra. Patricia Sant'Anna

São Paulo
2014

Dedico este trabalho a Deus, que me deu a maior dádiva: Jesus Cristo.

AGRADECIMENTO

Sou grata a muitas pessoas por seu apoio e por generosamente compartilharem conhecimentos, especialmente a todos os professores do corpo do mestrado em Hospitalidade da Anhembi Morumbi e a meu orientador, Dr. Ricardo de Gil Torres.

Também quero agradecer a minha família que soube, como ninguém, definir hospitalidade: Mario, Paula, Fernando, Murillo e Aninha.

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo investigar as relações entre vendedora e consumidora no varejo de moda feminina na cidade de São Paulo, buscando entender estratégias adotadas no segmento, motivadas pela hospitalidade. Pressupõe-se que, nesse ramo do varejo, as pessoas encenam papéis conforme os diversos padrões de comportamento estabelecidos, e que as ações de hospitalidade extrapolam o que já é estabelecido nas relações de compra e venda. No decorrer dos encontros, vínculos significativos são criados, denotando a presença das diferentes motivações que envolvem a atividade da hospitalidade. O presente texto fez uso de abordagem qualitativa em entrevistas em profundidade, com roteiro semiestruturado, aplicado junto a representantes dos principais envolvidos no ato de compra e venda. Para o tratamento dos dados e análise, utilizou a técnica de análise de conteúdo. Como resultado da pesquisa, foi identificada a encenação da hospitalidade – entre consumidores, vendedores, gerentes e proprietários – dotada de suas motivações inerentes, onde aspectos como consideração pelo outro, desejo de agradar, preocupação, compaixão, amizade e o gosto por ver as pessoas felizes são considerados significativos.

Palavras-chave: Hospitalidade. Varejo de Moda. Vendedor. Consumidor. Encenação.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate the relationship between salesperson and consumer in women's fashion retail in the city of São Paulo, seeking to apprehend the strategies adopted in the segment, while driven by hospitality. It is a premise that, in this sector, people enact various roles according to behavior patterns established, and that hospitality proceeding go beyond what is already laid down in purchase and sales relations. During the meetings, meaningful connections are created, which denotes the existence of different motivations involving the activity of hospitality. This research has made use of a qualitative approach in in-depth, semi-structured interviews, applied to representatives of key players in the act of buying and selling. For data processing and analysis, the technique of content analysis was chosen. Because of the research, the hospitality staging among consumers, vendors, managers and owners was perceived, endowed with inherent motivations, in which aspects such as consideration for others, willingness to please, concern, compassion, friendship and the pride to see people happy are regarded as significant.

Keywords: Hospitality. Fashion retail. Salesperson. Consumer. Staging.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Gastos mensais com vestuário (aquisição de pelo menos uma peça de roupa/mês) | 16 |
| Figura 2 – Papel do Vendedor segundo alguns autores..... | 34 |
| Figura 3 – Principais formatos do varejo brasileiro | 35 |
| Figura 4 – Modelo de processo de compra pelo consumidor..... | 37 |
| Gráfico 5 – Curva de adoção da inovação de Rogers..... | 40 |
| Figura 6 – Níveis de necessidade na Hierarquia de Maslow..... | 41 |
| Figura 7 – Componentes teatrais e correspondentes no varejo de moda..... | 46 |
| Figura 8 – Processo de decisão de compra..... | 47 |
| Figura 9 – Termos relacionados ao papel das vendedoras | 59 |
| Figura 10 – Cuidados observados com a aparência das vendedoras | 62 |
| Figura 11 – Termos relacionados à performance das vendedoras: Conhecimento | 63 |
| Figura 12 – Palavras relacionadas à performance das vendedoras: Interesse | 64 |
| Figura 13 – Palavras relacionadas à performance das vendedoras: Atenção | 65 |
| Figura 14 – Palavras relacionadas à performance das vendedoras: Empatia | 67 |
| Figura 15 – Palavras relacionadas à performance das vendedoras: Sinceridade..... | 70 |
| Figura 16 – Frequência das motivações propostas por Telfer entre os entrevistados | 77 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 12 |
| 1 VAREJO DE MODA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 18 |
| 1.1. HISTÓRICO DOS FORMATOS DO VAREJO DE MODA..... | 18 |
| 1.1.1 Décadas de 10 e 20 | 18 |
| 1.1.2 Décadas de 30 e 40 | 20 |
| 1.1.2 Década de 50 | 21 |
| 1.1.3 Década de 60 | 22 |
| 1.1.4 Década de 70 | 23 |
| 1.1.5 Década de 80 | 25 |
| 1.1.6 Década de 90 | 26 |
| 1.1.7 Anos 2000..... | 29 |
| 1.2. CONCEITOS DE VAREJO E O PAPEL DO VENDEDOR..... | 32 |
| 1.3. CONSUMIDOR | 36 |
| 1.3.1 Influências Sociais – Fatores Culturais..... | 37 |
| 1.3.2 Influências Sociais – Fatores Sociais..... | 38 |
| 1.3.3 Influências Sociais – Fatores Pessoais..... | 40 |
| 1.3.4 Influências Sociais – Fatores Psicológicos | 40 |
| 1.3.5 Influências de <i>Marketing</i> | 41 |
| 1.3.6 Influências Situacionais | 42 |
| 2 HOSPITALIDADE E VAREJO DE MODA | 43 |
| 2.1. ABRANGÊNCIA DA HOSPITALIDADE | 43 |
| 2.2. HOSPITALIDADE NO VAREJO DE MODA | 46 |
| 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 52 |
| 3.1. CONSUMIDORAS E INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS..... | 55 |
| 3.2. VENDEDORAS E GERENTES..... | 58 |
| 3.3. APARÊNCIA E PERFORMANCE | 61 |
| 3.3.1 Aparência..... | 61 |
| 3.3.2 Performance: Conhecimento de moda, produto e marca | 62 |
| 3.3.3 Performance: Interesse | 64 |
| 3.3.4 Performance: Atenção | 65 |
| 3.3.5 Performance: Saber ouvir | 66 |
| 3.3.6 Performance: Empatia | 67 |
| 3.3.7 Performance: Relacionamento com a equipe..... | 69 |
| 3.3.8 Performance: Sinceridade..... | 70 |
| 3.3.9 Performance: Dificuldades no dia a dia | 71 |
| 3.3.10 Performance: Construção de relacionamento | 71 |
| 3.4. VAREJO COMO ENCENAÇÃO..... | 77 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 79 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 82 |

| | |
|--|------------|
| APÊNDICES | 88 |
| APÊNDICE 1..... | 88 |
| ROTEIRO DA ENTREVISTA COM VENDEDOR | 88 |
| ROTEIRO DA ENTREVISTA COM GESTOR..... | 88 |
| ROTEIRO DA ENTREVISTA COM CONSUMIDOR..... | 88 |
| APÊNDICE 2 – Unidades de significação – Vendedores, gerentes e proprietárias – Análise das Transcrições | 89 |
| Entrevista 1..... | 89 |
| Entrevista 2..... | 91 |
| Entrevista 3..... | 93 |
| Entrevista 4..... | 95 |
| Entrevista 5..... | 97 |
| Entrevista 6..... | 99 |
| Entrevista 7..... | 101 |
| Entrevista 8..... | 103 |
| Entrevista 9 | 105 |
| Entrevista 10..... | 107 |
| Entrevista 11..... | 109 |
| Entrevista 12..... | 111 |
| Entrevista 13 | 113 |
| APÊNDICE 3 – Unidades de significação – Consumidores – Análise das Transcrições..... | 115 |
| Entrevista 1..... | 115 |
| Entrevista 2..... | 118 |
| Entrevista 3..... | 121 |
| Entrevista 4..... | 124 |
| Entrevista 5..... | 127 |
| Entrevista 6..... | 130 |
| Entrevista 7..... | 133 |
| Entrevista 8..... | 136 |
| Entrevista 9..... | 139 |
| Entrevista 10..... | 142 |
| Entrevista 11..... | 145 |
| Entrevista 12..... | 148 |
| Entrevista 13..... | 151 |
| APÊNDICE 4 – Transcrição das entrevistas junto a vendedores, gerentes e proprietárias .. | 154 |
| 1. Vendedora | 154 |
| 2. Vendedora | 159 |
| 3. Vendedora | 164 |
| 4. Gerente | 170 |
| 5. Vendedora | 175 |
| 6. Vendedora | 178 |
| 7. Gerente | 170 |
| 8. Gerente | 178 |
| 9. Gerente | 186 |
| 10. Vendedora | 188 |
| 11. Gerente | 196 |
| 12. Proprietária..... | 203 |

| | |
|--|------------|
| 13. Proprietária..... | 207 |
| APÊNDICE 5 – Transcrição das entrevistas junto às consumidoras..... | 211 |
| Entrevista 1..... | 211 |
| Entrevista 2..... | 214 |
| Entrevista 3..... | 215 |
| Entrevista 4..... | 217 |
| Entrevista 5..... | 219 |
| Entrevista 6..... | 225 |
| Entrevista 7..... | 227 |
| Entrevista 8..... | 230 |
| Entrevista 9..... | 234 |
| Entrevista 10..... | 237 |
| Entrevista 11..... | 240 |
| Entrevista 12..... | 242 |
| Entrevista 13..... | 245 |

INTRODUÇÃO

A proposta do presente trabalho surgiu da experiência desta pesquisadora como profissional na área de *marketing*, mais especificamente no que tange ao comportamento do consumidor, atestando a importância da hospitalidade no varejo de moda feminina como tema de pesquisa.

A abertura para o acolhimento é o ponto central da hospitalidade. Em seu significado básico, o termo hospitalidade diz respeito à oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa. Geralmente, aqueles que concedem hospitalidade, os anfitriões, oferecem o serviço em suas próprias casas, partilhando seu sustento com os hóspedes, responsabilizando-se por seu bem estar integral, zelando por sua segurança e criando um vínculo de confiança, proximidade e cordialidade (LASHLEY, 2004; CAMARGO, 2004).

Neste sentido, a hospitalidade é um

[...] ritual, com dois atores e um espaço no qual uma marcação precisa no sentido teatral da palavra se desenrola. Pressupõe que esta encenação é o fato determinante para uma continuidade. O hóspede numa cena converte-se em anfitrião numa segunda cena, e essa inversão de papéis prossegue sem fim, é o ritual básico do vínculo humano (CAMARGO, 2004)

O termo encenação faz referência a toda atividade de um indivíduo que ocorra durante o período marcado por sua presença contínua diante de um conjunto de observadores (GOFFMAN, 2011).

Consideremos três escolas da hospitalidade: a Escola Francesa entende o tema sob o enfoque doméstico e público; a partir dessa visão, baseia seus estudos nos elementos antropológicos, sociológicos, filosóficos e semânticos do termo. A Escola Norte-americana discute a hospitalidade com base no *trade* turístico e sob a perspectiva teórica do contrato. Enquanto isso, a Escola Inglesa faz uma ponte entre as duas anteriores, contrapondo o aspecto comercial ao pensamento filosófico e às ciências humanas (LASHLEY, 2004).

A presente dissertação toma por base a Escola Inglesa, que tem Elizabeth Telfer como uma de suas principais autoras. E propõe que a hospitalidade seja compreendida a partir de três grupos envolvendo motivações que passam a ser aqui estudadas, relativas ao varejo de moda:

Primeiro Grupo:

- Consideração pelo outro, incluindo o desejo de agradar a terceiros, seja ele decorrente da amizade por todos e da benevolência ou da afeição por certas pessoas;
- Preocupação ou compaixão, ou o desejo de satisfazer a necessidade dos outros, bem estar;
- Obediência ao que se consideram deveres da hospitalidade, como o dever habitual de acolher ou ajudar alguém em dificuldade.

Segundo Grupo:

- Motivos recíprocos, caracterizados pelo desejo de ter companhia ou fazer amizade;
- Motivos recíprocos com expectativa de retribuição.

Terceiro Grupo:

- Escolha profissional: gostar de fazer as pessoas felizes, acolhendo-as e fazendo mais do que o trabalho requer.

Sendo a hospitalidade uma forma de entender as relações humanas, parece pertinente relacioná-la às lojas de varejo de moda, onde a interação entre vendedor e consumidor ocorre na venda pessoal. Este formato de venda é um processo de comunicação de forma pessoal e direta entre o vendedor que representa a empresa e seus consumidores. Os consumidores são indivíduos que selecionam, compram, usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, influenciados pelo *marketing* e pelo ambiente físico e social no ponto de venda (SOLOMON, 2002). O vendedor atua diretamente no ato da compra, oferecendo peças e argumentando.

A maioria das decisões de compra é tomada no varejo de moda (SOLOMON, 2002), o qual inclui o ambiente físico (localização da loja, *layout*, exposição dos produtos, decoração, iluminação, material visual, *merchandising* e *marketing* sensorial) e o ambiente social (pessoas presentes no momento da compra, vendedor, amigas, companheiros e até mesmo outros consumidores; tempo disponível para a compra; o estado de espírito e a razão da compra) (LEVY; WEITZ, 2000).

O foco desta dissertação é a interação entre consumidoras e vendedores no ambiente social.

Segundo pesquisa realizada em São Paulo sobre hábitos da consumidora de moda de classes A e B entre 18 e 60 anos de idade, o atendimento é fator decisivo na hora da compra, e caso seja insatisfatório, pode interromper o relacionamento entre vendedor e consumidor. Das entrevistadas, 41% confirmam sair da loja e não voltar mais diante de mau atendimento e 23%

não compram e ainda relatam para outras pessoas a experiência negativa. Nesses casos, nem o preço baixo as faria permanecer e tolerar o mau atendimento (SOPHIA MIND, 2011).

O perfil do vendedor de moda consiste de uma série de características importantes para atrair e fidelizar esse cliente: conhecimento de moda e do produto, empatia, interesse, atenção, sinceridade. Uma das maneiras de ganhar a confiança do cliente e preservar o relacionamento é demonstrar disposição em ouvir e conseguir se adaptar às diferentes situações (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2008).

No entanto, a hospitalidade transcende esta lista sugerida para encenação dos profissionais, a qual não consegue descrever a essência do vendedor hospitaleiro. Há uma distinção entre o vendedor na condição de bom anfitrião e de ser hospitaleiro (TELFER, 2010). Bom anfitrião é aquele que executa o papel determinado e empenha-se em deixar o hóspede satisfeito (TELFER, 2010). Para ser hospitaleiro, é necessário agir com generosidade e enxergar o hóspede como indivíduo. Não basta que tais atitudes sejam exercidas pelo ser hospitaleiro – devem ser percebidas pelo hóspede (LASHLEY, 2004).

O objeto deste estudo são as consumidoras e profissionais de venda em lojas de vestuário feminino, as quais desempenham papel fundamental na economia brasileira e mundial. De acordo com os resultados de estudo da BCG¹, em 2011, o consumo feminino foi responsável por US\$ 12 trilhões do total de US\$ 18,4 trilhões despendidos em todo o mundo. Até o final de 2014, esse grupo terá atingido US\$ 15 trilhões e até 2028, 72% de todos os gastos do consumo mundial (BCG, 2012).

A força do consumo feminino em relação à economia global também pode ser observada no Brasil. De acordo com dados de 2010, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o Produto Interno Bruto (PIB) foi de R\$ 2,4 trilhões. Desse total, R\$ 1,3 trilhão corresponde ao consumo das mulheres.

Segundo estudo realizado pela FGV Projetos (2012), o gasto total das famílias brasileiras com produtos do setor têxtil foi de R\$ 102 bilhões em 2011, perfazendo 3,7% de sua despesa. Quase metade desses gastos (45%) refere-se à compra de artigos para mulheres. Em seguida, vêm roupas masculinas (36%), infantis (17%) e tecidos e artigos de armarinho (2%) (ADMINISTRADORES.COM, 2013).

No Brasil, além das grandes redes de lojas, há um vasto número de pequenas empresas e varejistas locais e não existem estudos com maior precisão nesta área, o que torna difícil a segmentação por tipo de loja.

¹ BCG – Boston Consulting Group

Considerando-se esta carência de dados, as categorias propostas por Strehlau (2008), ainda que limitadas, permitem um direcionamento geral. São elas: luxo, premium e de massa. De um modo abrangente, entende-se como luxo um item de matéria-prima rara, cuja origem traz reconhecimento, tem produção limitada ou exclusiva e constitui um símbolo do nível socioeconômico do usuário. Já a categoria premium traz produtos que buscam melhorias no preço e na qualidade, com certa exclusividade. Por fim, o produto de massa apresenta uma moda com preço acessível, compatível com sua qualidade – nessas lojas, os próprios consumidores buscam as roupas nas araras e se dirigem ao provador. Tais lojas proporcionam maior liberdade e o vendedor tem baixa interação com o cliente (MOREIRA, 2008).

Partindo deste universo, esta dissertação traz a seguinte pergunta como orientação: o varejo de moda feminina utiliza-se de estratégias motivadas pela hospitalidade? Pressupõe-se que este é um setor no qual pessoas encenam papéis conforme padrões de comportamento estabelecidos, e que as ações de hospitalidade vão além do que fundamenta as relações de compra e venda. Durante os encontros entre vendedor e consumidor, criam-se vínculos importantes que denotam as diferentes motivações envolvendo a atividade da hospitalidade, como aponta Telfer (2010).

Como objetivos específicos, pretende-se identificar as práticas de hospitalidade relativas ao setor de moda e compreender as motivações e as relações de hospitalidade entre vendedores, consumidores e gerentes.

Como procedimento metodológico, procedeu-se a uma pesquisa documental com base em levantamento bibliográfico sobre os conceitos que regem varejo de moda, comportamento do consumidor, vendedor e hospitalidade. Seguiu-se uma pesquisa exploratória de campo, realizada de abril a maio de 2014, para responder a questão de pesquisa.

O método de abordagem da pesquisa exploratória foi a pesquisa qualitativa, que proporciona melhor visão e compreensão do problema (MALHOTRA, 2005), na medida em que introduz o conhecimento das qualidades dos objetos ou fenômenos que se propõe a estudar, dos ambientes em que os fenômenos ocorrem e dos sentidos que os atores atribuem aos processos vividos (TONELLI, 2011). Com isso, a abordagem qualitativa visa compreender e interpretar os valores por meio dos significados que definem a hospitalidade entre vendedores e consumidores. Para o presente estudo, optou-se por entrevistas em profundidade, parcialmente estruturadas, guiadas pelos roteiros apresentados nos Apêndices I, II e III (GIL, 1991; TONELLI, 2011). O roteiro é um esboço organizado das áreas que serão abordadas, cabendo ao entrevistador formular e ordenar as questões conforme o andamento da entrevista (MALHOTRA, 2005).

Toda pesquisa envolve um universo a ser investigado – o público que dará as informações necessárias para entender o problema em tela. “Para que os dados obtidos em um levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos” (GIL, 1991, p.96).

No que diz respeito à amostragem para o estudo proposto, a mais adequada é a pesquisa por conveniência, na qual tanto as consumidoras como as lojas selecionadas serão aquelas disponíveis no momento específico da pesquisa (MALHOTRA, 2005).

As lojas especializadas (luxo e premium) fazem parte da amostra porque dão maior ênfase ao ambiente físico e social, enquanto o formato de massa prioriza a moda a custo acessível.

Na tentativa de segmentar melhor a amostra de lojas premium, consideraram-se somente aquelas em que o valor médio por peça é de R\$ 200,00, pois pesquisa da Sophia Mind (2011) indica que é assim que 22% das mulheres das classes A e B gastam seu dinheiro mensalmente em uma única peça, conforme demonstra o Gráfico 1.

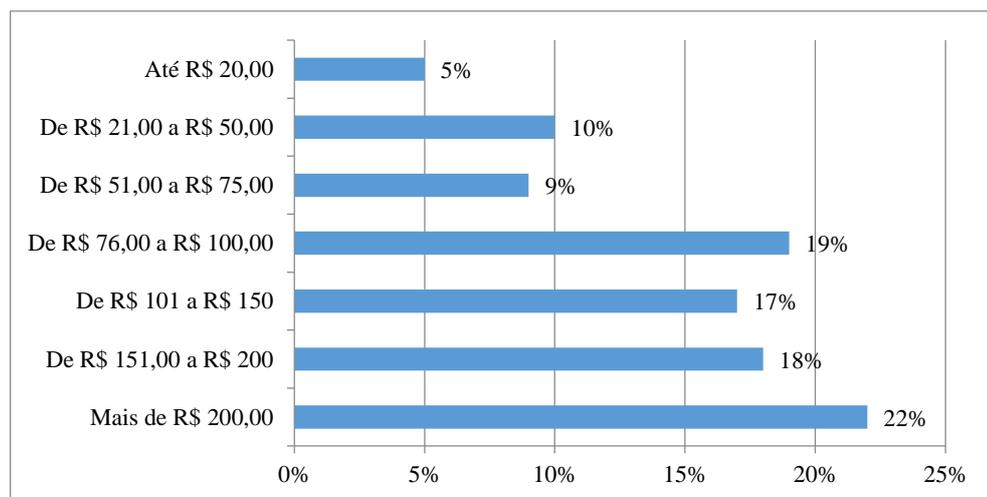


Gráfico 1 – Gastos mensais com vestuário (aquisição de pelo menos uma peça de roupa/mês)
Fonte: SOPHIA MIND (2011)

A amostra de investigação foi constituída por 14 mulheres entre 18 e 60 anos de idade, das classes econômicas A e B. No segmento de lojas, foram pesquisados 10 estabelecimentos e 13 profissionais, entre vendedores (8); gerentes (3); proprietários (2), todos nos shoppings JK, Cidade Jardim, São Bernardo, Market Place e Morumbi; e nos bairros: Perdizes, Mooca, Morumbi e Jardins. As lojas premium pesquisadas foram Farm, Cantão, Animale, Espaço Fashion, Tess, GI Modas. As lojas de luxo foram Prada, Miu Miu e Paty Pace.

Para o tratamento dos dados e análise, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2007): um conjunto de técnicas de análise de comunicação. “Uma técnica de

investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (ibid., p. 42).

O primeiro capítulo da presente dissertação apresenta o conceito de varejo e uma abordagem histórica dos formatos do varejo de moda na cidade de São Paulo. Evidencia o processo de compra do consumidor e a influência do vendedor.

No segundo capítulo, discutem-se os conceitos de hospitalidade com foco no relacionamento entre vendedores e consumidores nas lojas de vestuário, a partir das motivações da hospitalidade fundamental para uma base de clientes fiéis.

No terceiro capítulo, é detalhada a caracterização do objeto da pesquisa, e apresentadas a descrição e análise dos dados coletados.

Para fundamentação teórica, foram pesquisados vários autores, dentre os quais:

- Moda, consumo, consumo de moda (MENDES; HAYE, 2009; POLLINI, 2007);
- Varejo e vendedor de moda (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; SCHMID, 2004; FYSKATORIS, 2006);
- Comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002);
- Hospitalidade (CAMARGO, 2004; TELFER, 2010, LASHLEY, 2004);
- Encenação / teatralização (GOFFMAN, 2011).

1 VAREJO DE MODA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo apresenta os conceitos de varejo, uma abordagem histórica dos formatos do varejo de moda na cidade de São Paulo e evidencia o processo de compra pelo consumidor e a influência do vendedor.

1.1. HISTÓRICO DOS FORMATOS DO VAREJO DE MODA

No século XV, a palavra *mode* começou a ser utilizada na Europa, em francês, com o significado essencial de Modo, tendo se desenvolvido a partir do termo latino *modus*, que corresponde à “*maneira de se conduzir*”. Denotava a competição entre burguesia e elite (POLLINI, 2007).

A moda no século XX, desde o final da 2ª Guerra Mundial, pode ser considerada uma indústria capitalista, pois valorizava o consumo como critério de progresso. Nesta concepção, o indivíduo entendia a aquisição material como forma de representação e identidade social (SANT’ANNA, 2012).

O vestuário é um dos principais produtos de consumo usados para que o sujeito decodificar o que quer transmitir ao mundo. No entanto, há vários outros segmentos envolvidos no ramo da moda, como calçados, joias e bijuterias, artigos de higiene e beleza (GARCIA; MIRANDA, 2005).

Com a evolução do sistema de moda e consumo, o varejo de moda ganhou relevância no estabelecimento da distinção de uma marca. As lojas não eram caracterizadas apenas como ponto de venda, mas como ambientes construídos para comunicar comercialmente o discurso da marca, com o propósito de sensibilizar o consumidor a comprar (SCHMID, 2004).

1.1.1 Décadas de 10 e 20

O vestuário sempre denotou a distinção entre as classes sociais. Até o ano de 1914, a moda era uma continuidade da Belle Époque. A riqueza se expunha pelo luxo e ornamentos das roupas femininas criadas por grandes costureiros de Paris, considerada o centro da moda. Esses costureiros mantinham oficinas que empregavam entre 200 e 600 funcionários. O processo de venda começava com uma vendedora apresentando à cliente os modelos mais recentes, vestidos por manequins da casa. Após a escolha, eram feitos o corte do tecido e a construção da roupa, que passava por várias provas de experimentação (MENDES; HAYE, 2009).

O mercado de roupa pronta começou a se desenvolver entre o final do século XIX e o início do século XX, e, oferecido a bom preço, atendia a classe média por meio das lojas de departamentos. Tais lojas serviam seus consumidores no ponto de venda e por meio de catálogos via postal, exercendo grande influência na moda por toda a Europa e os Estados Unidos. A maioria oferecia serviços de costura e alfaiataria além das roupas prontas (MENDES; HAYE, 2009).

Os pobres compravam em mercados de segunda mão, que comercializavam roupas que não serviam mais para seus donos, ou em bazares de caridade (MENDES; HAYE, 2009).

No Brasil, a moda tinha seu foco nas classes sociais mais privilegiadas, com poder aquisitivo e hábitos de consumo europeu: roupas importadas, mansões com tapetes persas, porcelana inglesa e chinesa, prataria inglesa e portuguesa, vinhos franceses, italianos e portugueses e chocolate suíço (ALVIM; PEIRÃO, 1985).

Os locais de compra eram pontos de encontro privilegiados da cidade onde ver e ser visto reproduzindo a moda. As primeiras lojas que chegaram a São Paulo foram as lojas de departamento: Casa Alemã (1883), Mappin (1913) e Pernambucanas (1908) (FYSKATORIS, 2006), sendo que as duas primeiras eram voltadas aos consumidores de maior poder aquisitivo, que valorizavam o mercado de produtos importados, símbolos de luxo. O cenário físico das lojas poderia ser equiparado aos magazines de Paris e Londres: amplos, de linhas nobres, com pisos cobertos por passadeiras de lã, espelhos de cristal *biseauté*, iluminação com cúpula de vitrais e lustres *art nouveau*, vitrinas para expor as novidades e salões de chá (ALVIM; PEIRÃO, 1985).

As lojas voltadas ao público de baixa renda não demonstravam preocupação com o ambiente físico, tendo as mercadorias empilhadas à porta. Sua proposta era oferecer preços baixos e facilitar as condições de pagamento: essas lojas desenvolveram uma prática comercial conhecida como “fiadão”, onde as despesas eram anotadas em uma caderneta e pagas posteriormente pelo cliente (FYSKATORIS, 2006).

Os vendedores, muitas vezes os proprietários de pequenos estabelecimentos de luxo, traziam de suas viagens internacionais tecidos e roupas prontas, e prezavam o tratamento cordial de seus clientes, criando laços sociais e consolidando relacionamentos (SCHMID, 2004).

Trabalhar como vendedor podia significar certa ascensão social. Considerando-se que estes profissionais vinham de famílias de imigrantes camponesas ou operárias, tal inserção no mercado de trabalho representaria uma nova geração de comerciários. Na equipe de funcionários, misturavam-se ingleses, italianos, portugueses, judeus, espanhóis e negros. A predominância de estrangeiros deve-se ao fato de a sociedade paulista na época ser formada por imigrantes (FYSKATORIS, 2006).

Do vendedor era exigido cuidado com a aparência e maneiras de agir: “bom aspecto, extremo cuidado ao trajar-se e a devida discrição” (ALVIM; PEIRÃO, 1985, p. 54). Os proprietários e gerentes dispensavam muita atenção à qualificação, capacitação e treinamento de seus vendedores. As relações entre eles eram pautadas pela proximidade. “Para cada caso, o gerente Carlini tinha uma solução ou, no mínimo, um conselho. Com ele se consolidavam os objetivos próprios do estilo inglês, de se fazer do Mappin uma grande família” (ALVIM; PEIRÃO, 1985).

Os cuidados com clientes também eram observados:

Ao descer do seu veículo, ele (o cliente) seria recebido por um porteiro impecável em sua farda [...] de guarda-sol em punho, para proteger o visitante do sol ou da chuva. O porteiro o conduzia a uma recepcionista que, por sua vez, o encaminhava ao vendedor. O cliente era então instalado numa das pequenas salas de estar que se espalhavam ao redor da loja. Ali um primeiro vendedor auscultava seus desejos e preferências, enquanto, um segundo vendedor [...] trazia e levava as mercadorias. Ao mesmo tempo que se desenvolvia esse ritual, um garçom ainda cumulava o cliente com o oferecimento de chá, café ou delicados *petits-fours* (ibid., pp. 63-64).

O fim da Belle Époque e a Primeira Guerra mudaram o comportamento da mulher, que entrava no mercado profissional e necessitava de roupas mais práticas, confortáveis e simples. Coco Chanel foi referência para esse vestuário mais informal e esportivo. (MENDES; HAYE, 2009).

No Brasil, a dificuldade das importações criou oportunidade para que a indústria interna se desenvolvesse e continuasse atendendo a demanda dos consumidores (GONTIJO, 1987).

As mulheres paulistas queriam seguir a moda de Paris. As lojas de São Paulo e Rio – Sibéria, Casa Slopper, Casa Colombo e Torre Eiffel – ao anunciarem seus produtos, deixavam isso muito claro no costumeiro slogan dos anúncios, “a última moda em Paris” (GONTIJO, 1987).

A indústria europeia estava em desvantagem em relação à dos Estados Unidos e foi justamente nesse contexto que surgiu o *ready to wear*, produzindo roupas do mesmo modelo em variados tamanhos, com qualidade e informação de moda em escala industrial, conceito que mais tarde se estenderia ao *prêt-à-porter* exclusivo (MENDES; HAYE, 2009).

1.1.2 Décadas de 30 e 40

A depressão econômica causada pela quebra da bolsa de valores de Nova Iorque afetou as finanças mundiais e conseqüentemente a moda, que foi obrigada a cortar todos os excessos, passando a valorizar durabilidade e praticidade (CHATAIGNIER, 2010).

No Brasil, particularmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, crescia a procura por cursos de corte e costura e revistas femininas contendo moldes para confecção de roupas (ibid.).

A Segunda Guerra Mundial, que ocorreu entre 1940 e 1945, restringiria as importações de bens de consumo, consolidando a indústria têxtil e de confecções no Brasil. Durante a guerra, só se importaram de 10 a 20% dos tecidos consumidos no país (GONTIJO, 1987).

A crise financeira da década de 1930 afetara tanto a Casa Alemã como o Mappin Stores, o que estabeleceu o momento oportuno para a popularização (FYSKATORIS, 2006).

O atendimento personalizado nas salinhas foi substituído por áreas de exposições maiores, divididas por segmento de produtos, cada qual cuidada por um(a) atendente de seção. O interior da loja, mais claro e aberto, agora exibia os produtos em balcões com tampos de vidro transparentes, que favoreciam a visibilidade. (ALVIM; PEIRÃO, 1985)

O comércio de vestuário no centro da cidade estava voltado ao consumidor de baixa renda. Algumas lojas migraram para os bairros residenciais como a Sears, na Av. Antártica e a Clipper, no bairro de Santa Cecília. Outras áreas aderiram a esta expansão, como Itaim, Pinheiros e Rua Augusta (FYSKATORIS, 2006).

A marca Marisa (1948), de acordo com o site, criou sua primeira loja para oferta de bolsas para mulheres; logo em seguida, ampliou seu *mix* de produtos, agregando o vestuário. Sua proposta era atender um público de baixa renda, oferecendo a melhor relação custo-benefício: moda a preço baixo, e, ao mesmo tempo, a criação de uma relação de cumplicidade e intimidade com a mulher brasileira.

Após a Segunda Guerra Mundial, as atenções das mulheres estavam voltadas para as lojas de departamentos como pontos de interação social, que reuniam utensílios para decorar a casa e eletrodomésticos que propunham maior conforto ao domicílio. (BRONSZTEIN, 2013).

Nessas décadas, a moda se manteve muito próxima ao sistema dos dias atuais, ou seja, se reinventava a partir da negação e contestação de suas características no passado, baseada na constante e incessante busca de privilegiar o novo. Dentro deste conceito, os anos 30 se oporiam à década anterior, deixando para trás as linhas retas, dando destaque a formas bem definidas, e qualificando mulheres e homens mais maduros, dispostos a enfrentar um cotidiano mais competitivo e as adversidades que o mercado de trabalho atravessava (POLLINI, 2009).

1.1.2 Década de 50

Após as guerras, a economia dos países europeus procurava recuperação – os Estados Unidos detinham o poder econômico e político, e colaboraram com esse processo. A moda assistiu a gradual prosperidade refletida em saias redondas e amplas. As modernas máquinas

de confecção favoreceram a expansão do *ready to wear* nos Estados Unidos – ou *prêt-à-porter*; em português, pronto para vestir (MENDES; HAYE, 2009).

Um período de desenvolvimento com ênfase na industrialização e modernização foi marcante no Brasil. Isso resultou no crescimento da dívida externa e inflação interna, e consequente aumento no custo de vida e diminuição no poder de compra dos salários (GONTIJO, 1987), levando a consumidora às lojas mais populares. A partir da década de 50, o comércio se expandiu na região do Brás em São Paulo, para atender grandes lojas como Everest, Galeria Paulista de Moda, Sensação, Assunção, Cássio Muniz e Pirani, Casa Slopper, Tecelagem Francesa e Mappin, sendo estas três últimas as principais clientes (SCHMID, 2004).

Nesse período, mulheres ricas e elegantes despendiam uma soma considerável de dinheiro na Casa Vogue (FYSKATORIS, 2006) e na Madame Rosita (GONTIJO, 1987). As proprietárias atuavam como compradoras, consultoras e vendedoras, refletindo uma relação de proximidade com o cliente. Elas próprias viajavam para a Europa em busca de novidades para suas clientes. (SCHMID, 2004).

Houve também o reposicionamento do mercado de moda, com algumas alterações. Em 1947, uma nova proposta resgatava a feminilidade dos *looks*, que havia se perdido em anos de guerra. Esse “Novo Visual” foi assimilado pelas mulheres da época, e elas passaram a consumir metros e mais metros de tecido, colaborando com a indústria têxtil que precisava se reerguer (POLLINI, 2007).

Na década de 50, a juventude procurava romper o padrão tradicional de vestimenta, procurando jaquetas de couro, camisas coloridas e calças rancheiras. A Rua Augusta tornou-se ponto de encontro destes jovens (GONTIJO, 1987)

1.1.3 Década de 60

Os indícios de prosperidade na Europa pós-guerra levaram ao desenvolvimento de um mercado adolescente. Moda de curta duração, roupas descartadas antes de ficarem desgastadas e moda refletindo o universo jovem levaram ao consumismo. (MENDES; HAYE, 2009). Para Laver (1989, p. 268), a minissaia é a metáfora da “revolução jovem concentrada nos adolescentes que queriam sua própria moda, e não versões açucaradas da moda de suas mães”.

As casas de alta costura entravam em declínio na Europa e, para sobreviver, começaram a expandir o *prêt-à-porter* e linhas de produtos e de maquiagem. Inúmeras cadeias de lojas varejistas passaram a copiar esses modelos (MENDES; HAYE, 2009). Surgiram as boutiques, pequenos espaços aconchegantes onde as proprietárias vendiam roupas e davam dicas de moda. (CHATAIGNIER, 2010)

A década de 60 no Brasil foi muito agitada politicamente. Em 1963, a inflação atingiu 81%, levando os consumidores de todas as classes à luta pela satisfação das necessidades básicas (GONTIJO, 1987). As roupas em São Paulo eram adquiridas principalmente na Rua Teodoro Sampaio e Augusta, além dos bairros Brás e Lapa. As lojas no segmento popular que marcaram presença foram Casas Buri, Riachuelo, Pernambucanas, Sensação e Marcel Modas. Algumas mulheres ainda mantinham-se clientes de costureiras e modistas (FYSKATORIS, 2006).

Entre as mulheres de razoável poder aquisitivo, o hábito de frequentar boutiques fortaleceu nomes como Paraphernália, Barbarella, Ao Dromedário Elegante, Drugstore, Coquelot, Mondo Cane e outras (CHATAIGNIER, 2010). Clodovil Hernandez, Dener e Guilherme Guimarães atendiam as consumidoras de luxo (POLLINI, 2007).

A Cori foi inaugurada em 1957 em São Paulo, e foi a pioneira no prêt-à-porter brasileiro, quando ainda se faziam roupas sob medida. A marca também lançou, nos anos 60, calças modeladas especialmente para mulheres que começavam a ingressar no mercado de trabalho. Nos anos 80, sua primeira loja foi aberta, seguindo o conceito de monarca² com atendimento exclusivo e personalizado.

Com o desenvolvimento tecnológico nos meios de comunicação, a televisão se popularizava. As telenovelas passaram a ser tornar hábito entre as mulheres; os festivais de música e programas de auditório eram os preferidos dos jovens.

Os *shoppings centers* entraram em cena, difundindo a relação entre compra e lazer. No Brasil, o primeiro desses centros foi instalado em São Paulo com o nome de Iguatemi em 1966. Qualidades como comodidade, rapidez, facilidade para estacionar e segurança fizeram com que os *shoppings* fossem conquistando seu espaço perante o consumidor e ganhando preferência (FYSKATORIS, 2006).

Nesse período, a Rhodia, empresa pioneira no desenvolvimento de material têxtil, realizaria o primeiro desfile com o objetivo promover o lançamento do fio sintético (POLLINI, 2007).

1.1.4 Década de 70

Neste período, a moda começava a ganhar diversidade, indo do estilo mais clássico às roupas práticas do dia a dia, além do surgimento de um movimento antimoda (MENDES; HAYE, 2009).

² Diferente da década de 60, quando a Cori era vendida em lojas multimarcas, na década de 1980, abriu sua primeira loja própria

No Brasil, surgia uma moda com identidade nacional. Destaca-se a estilista Zuzu Angel pelo uso de matérias-primas regionais. Com a morte de seu filho pelo governo militar, fez do seu trabalho uma luta pela verdade, adotando como símbolo um anjo (GONTIJO, 1987).

O Brasil conviveu sucessivamente com a supressão das liberdades políticas e individuais, o progresso econômico e uma crise que determinaria profundas mudanças na sociedade. Foi uma década controversa. Por um lado, a valorização da competência, tecnocracia e consumismo; por outro, o romantismo hippie, o “faça amor, não faça guerra”, a busca pela natureza, o culto ao corpo e a proliferação de credos, seitas e doutrinas religiosas (GONTIJO, 1987).

As mulheres passaram a buscar equilíbrio entre o lar, o trabalho e sua individualidade, adotando roupas mais femininas (GONTIJO, 1987). A C&A, loja de departamentos especializada em moda de origem holandesa chegou ao Brasil em 1976, no Shopping Ibirapuera em São Paulo (C&A, 2014), procurando suprir as necessidades destas mulheres pela oferta de roupas com informações de moda a preços acessíveis (calças compridas, terninhos, jeans, pantalonas).

Em São Paulo, a Rua Augusta ficou famosa por suas boutiques que atendiam consumidoras de maior poder aquisitivo, como Huis Clos, Blow Up, Lui e Lei, e Gloria Coelho entre outras.

A diversidade dos movimentos jovens – como os hippies³, No Future⁴ e Punks – que contestavam o sistema, cada qual a sua maneira, levou ao interesse por brechós e galerias, espaços disseminadores de arte, música, atitude e consumo – pontos de encontro. Em São Paulo, a Galeria do Rock⁵, como é ainda conhecida, é um destes espaços de compra que começou a agregar inúmeras tribos.

³ O movimento hippie surgiu no final da década de 60, levando uma quantidade maior de jovens a abdicarem do conforto da sociedade de consumo para viver em comunidades simples, próximos à natureza, sob o tema “paz e amor”. Esse grupo pode ser considerado um dos precursores de movimentos em defesa da natureza e do consumo consciente (MOUTINHO: VALENÇA, 2000).

⁴ Em meados dos anos 70, surgiu em Londres um movimento baseado no lema “*No future*” (Nenhum futuro). O intuito era “agredir” visualmente por meio de roupas gastas, rasgadas, botas surradas, jaquetas pesadas de couro preto, repletas de tachas e rebites. Vivienne Westwood, proprietária da boutique Sex e seu marido Malcolm McLaren líder dos “Sex Pistols” eram verdadeiros ícones do movimento, detentores de um conceito de moda carregado de forte ideologia, que se espalhava por vários setores da sociedade (POLLINI, 2007).

⁵ A Galeria do Rock foi criada em 1963, entre a Rua 24 de Maio e o Largo do Paçandu. Batizado de Shopping Center Grandes Galerias, o local contava com lojas de serigrafia, sapatarias e salões de beleza. Foi somente no final da década de 70, com a chegada das primeiras lojas de discos (LPs e vinis), que se começou a criar uma “identidade roqueira”, inclusive com a mudança de nome. Apesar do predomínio da “cultura rock”, podem ser encontrados os mais diversos estilos musicais, como *rap, funk, hardcore, punk, blues, jazz e MPB* (SEMREGRASPARAEXPERIMENTAR, 2012).

A cultura jovem deu início ao culto às marcas e ao império da calça jeans no Brasil. A marca italiana Fiorucci (1976) chegava ao Brasil pelas mãos de Glória Kalil e, de forma inovadora, lançou a ideia de *Concept Store*, reunindo arte, música e roupa em um único local. Essa tendência se consolidaria no início do século XXI. Nos anos 70, a loja contava com restaurante, teatro e foi palco de lançamento de vários artistas, como Andy Warhol e Madonna (MUNDO DAS MARCAS, 2006). No Brasil, também a moda praia se estabeleceu, com o lançamento do biquíni modelo Tanga criado pela estilista carioca Zilda Maria em 1974. A loja Bumbum passou a ser muito procurada pelos turistas, em busca de modelos dos biquínis vistos em Ibiza e em outras praias badaladas ao redor do mundo (SCHMID, 2004).

1.1.5 Década de 80

No Brasil, a década de 80 foi caracterizada por uma grave crise econômica e a luta pela redemocratização política (POLLINI, 2007). A atuação mais agressiva da mulher no mercado de trabalho levou ao incremento da infraestrutura doméstica (fornos de micro-ondas, freezers, lava-louças e videocassetes) e da divisão de tarefas. Os filhos tornaram-se mais independentes e o marido passou a participar das decisões domésticas. Foi uma época de aprendizagem para o consumidor, que se viu obrigado a cortar produtos supérfluos, recorrer a marcas de custo mais baixo e pontas de estoque. Com poucas alternativas, este consumidor passou a administrar melhor seu dinheiro, adaptando-se à realidade da época (BRONSZTEIN, 2013).

Neste cenário, as lojas de departamento como a Sears no bairro da Água Branca tornaram-se pontos de encontro para as mulheres, que iam comprar roupas para toda a família, além dos eletrodomésticos e eletrônicos – aptos a facilitar a duplicação das atividades diárias em casa e no trabalho (FYSKATORIS, 2006).

Em 1980, a moda sofisticada e a preços elevados também esteve presente. A realização pessoal estabelecida na crença da vitória profissional foi particularmente visível na moda. Surgiam os “*yuppies*”, público bem posicionado economicamente, que se vestia e procurava marcas e ambientes que refletissem sofisticação e elegância (MENDES; HAYE, 2009).

As famosas lojas-boutiques cariocas, como Maria Bonita e Márcia Pinheiro, aportaram em São Paulo, na região da rua Oscar Freire. Em São Paulo, Daslu e Claudete & Deca apostaram na importação de marcas estrangeiras e investiram no espaço interno das lojas, com ambientação de sala de estar e pequenos cafés (SCHMID, 2004).

Os jovens continuavam reverenciado as *griffes*, especialmente de jeans e moda praia (POLLINI, 2009) como recurso para construir e expressar sua identidade (SEMPRINI, 2006).

Estas *griffes* são encontradas em lojas que podem ser consideradas lojas premium, como a Zoomp de Renato Kherlakian e a Forum de Tufi Duek, que receberam destaque e notoriedade no cenário da moda nacional (POLLINI, 2007). Nessas lojas, os proprietários passaram a atribuir maior relevância ao vendedor jovem, de boa aparência e com estilo de vida condizente com a marca.

Os *shoppings centers*, símbolos da modernização arquitetônica e comercial, consolidaram-se na cidade de São Paulo. O MorumbiShopping é um exemplo de referência de comportamentos de consumo e lazer. Esta nova realidade pode estar relacionada à centralização dos serviços e à crise do espaço público tradicional (SCHMID, 2004).

Surgiram ainda os mercados alternativos – com venda de peças artesanais, utensílios do universo da moda (maquiagem, acessórios), estúdios de tatuagem e *body piercing* – e se tornaram uma opção para estilos e gostos variados. O Mercado Mundo Mix, em São Paulo, pode ser citado como exemplo, oferecendo peças de vanguarda (brinquedos, roupas, *graffiti*), criadas e divulgadas pelos próprios estilistas (MIRANDA, 2008).

A Galeria Ouro Fino, localizada na Rua Augusta, surgiu em 1980, mas somente em 1995 se tornaria referência de moda e comportamento no Brasil, influenciada pelos movimentos estéticos, comportamentais e musicais dos principais centros (Londres, Paris, Nova Iorque). A Galeria abarca uma variedade de produtos exclusivos e serviços. Desta forma, atrai estilistas em início de carreira, artistas, roqueiros, tendo se transformado num espaço, não somente de compras, mas de convivência, música eletrônica e *raves* (GALERIA OURO FINO, 2014).

1.1.6 Década de 90

O surgimento da Internet nos anos 90 produziu impacto sobre a maneira com que os modismos se desenvolveriam no século XXI, permitindo uma moda mais globalizada e democrática. Reflete também o interesse pela ecologia, espiritualidade e ecos da rua, necessidade de bem-estar e segurança (MENDES; HAYE, 2009)

No Brasil, a eleição de dois presidentes, Fernando Collor de Mello (1990) e Fernando Henrique Cardoso (1994) podem ser considerados marcos importantes. O Plano Collor, que buscava estabilizar a economia, fracassou levando o então-Presidente Fernando Collor ao *impeachment*. O Plano Real de Fernando Henrique alcançaria êxito e, em 1995, os brasileiros observaram a queda da inflação de 40% para 2%. O poder de compra aumentou. Iniciou-se a inserção da Classe D no mercado de consumo e o consumo feminino foi ampliado (BRONSTEIN, 2013).

Para a mulher, o foco no investimento na carreira profissional e o adiamento da decisão de ter filhos⁶ orientaram as compras ao consumo pessoal, sempre em busca da melhor relação custo-benefício (BRONSZTEIN, 2013). Nesta busca especificamente, as lojas de *fast fashion*, ou moda rápida, encontraram solo para seu desenvolvimento ao apresentar produtos com informação de moda a preço acessível.

O *fast fashion* é um modelo produtivo e distributivo rápido em relação aos 24 meses necessários para que uma coleção chegue à loja. Tanta rapidez decorre de parcerias com produtores e distribuidores que levam o produto à loja no momento em que uma tendência de consumo está em alta. É um sistema que, ao mesmo tempo que demonstra preocupação na identificação de tendências de moda, busca a padronização dos produtos, barateando o custo de produção e contribuindo para a redução de estoque (CIETTA, 2010). A Benetton é apontada como uma das pioneiras neste segmento, por ter conseguido, a partir de 1995, tempo reduzido de produção, bom sistema logístico, balanceamento da integração vertical, contratos estrangeiros e sistema de franquia, o que lhe permitiu estar presente em 110 países com aproximadamente 8 mil lojas (CIETTA, 2010).

Mas no Brasil, é a loja Zara, do grupo Index, que ganhou maior notoriedade. Criada em 1975 na Espanha, abriu sua primeira loja em Portugal em 1988 e, nos dois anos seguintes, aportava nos EUA, Nova Iorque (1989) e França, Paris (1990), expandindo-se por todo o mundo e chegando a São Paulo em 1999. (ZARA, 2014).

Seu sucesso pode ser justificado pelo bem estudado *mix* de produto interno e externo, network de distribuição, potencialidade comercial e feedbacks sobre as vendas. Um produto novo pode chegar às lojas da Zara em até 15 dias. (CIETTA, 2010). Ao analisarmos o site da marca, constatamos os seguintes traços de identidade que vão ao encontro do perfil da mulher paulistana: mulheres urbanas, modernas e que valorizam moda e elegância. Oferece atualidade, variedade, qualidade, sempre mantém sua coleção em dia com as tendências mundiais e sustenta preços acessíveis (ZARA, 2014).

Fundada em 1965 em Porto Alegre, a Renner consolidou-se como loja de departamentos especializada em moda, contando com ampla variedade de produtos com qualidade e preço acessível, e hoje presente em todo o território nacional.

⁶ Em 1988, 57% das mulheres tinham seu primeiro filho entre os 20 e os 29 anos de idade. Em 1988, esse percentual caiu para 44% (BRONSZTEIN, 2013).

A Riachuelo foi criada em 1947. No final de 1979, mudou seu eixo de operação da venda de tecidos para roupas prontas, embora mantivesse foco no segmento popular. Em 1993, assumiu o conceito “moda ao alcance de todos, enfatizando preço baixo com qualidade”.

No segmento de luxo, a Daslu enfatiza sua atuação trazendo lançamentos de estilistas reconhecidos internacionalmente. A decoração é ao mesmo tempo sofisticada e aconchegante e seus vendedores são recrutados dentro de um círculo de jovens consumidores de luxo, a exemplo da filha do político Geraldo Alckmin.

No segmento premium, a Le Lis Blanc faz parte do grupo Restoque, que inaugurou sua primeira loja em 1988 no Shopping Iguatemi, na cidade de São Paulo. A partir de 1993, começava seu processo de expansão, resultante da boa aceitação de seus produtos. Desde então, abriu três novas lojas, localizadas em áreas nobres na cidade.

Nos segmentos premium e luxo, as lojas dão ênfase ao ambiente físico e social.

O formato *concept store* representa a marca de maneira inovadora: funciona como um showroom, ampliando a interação do consumidor com o produto, seja em experiência, sons, fragrâncias, lançamentos e tendências de moda, mantendo como ênfase o estilo de vida do cliente (AME, 2010).

O vendedor passou a gerar valor, aplicando-se no desenvolvimento de um relacionamento com o cliente que fosse baseado em confiança mútua, tirando o foco do resultado da venda. Seu papel começou a ser redefinido, com a crescente priorização do relacionamento: “na era dos clientes, os consumidores querem voltar a ser clientes, para serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente” (YANAZE, 2011).

Nessa época a moda conheceu grande desenvolvimento tecnológico, com o surgimento de tecidos “inteligentes” capazes de reagir a estímulos. As fibras passaram a agregar tecnologia à funcionalidade, o que favoreceu a interação entre homem e objeto, em resposta às emoções e ações expressas no corpo (UDALE, 2009).

A moda também ampliou seu espaço, com importantes exposições em museus e o surgimento de supermodelos. No Brasil, observa-se a clara expansão da moda em temáticas nacionalistas, academicismo, produção literária, feiras e bazares alternativos, grandes desfiles e semanas de moda, crescimento da imprensa especializada, estilistas. A Top Gisele Bündchen tem reconhecimento internacional desde 1999 e estilistas como Alexandre Herchcovitch passaram a fazer sucesso no Brasil e no mundo (POLLINI, 2007).

1.1.7 Anos 2000

O início de século XXI foi caracterizado pela rapidez, flexibilidade e revolução tecnológica (POLLINI, 2007). Com a internet ampliando o conhecimento e a troca de informações se estabelece um diálogo mais amplo, próximo e duradouro com as marcas de moda nacionais e internacionais (BRONSZTEIN, 2013).

No Brasil este período foi marcado por uma economia mais e mais estável – a mais consistente entre as nações latino-americanas. Com o Governo Lula e a continuidade com Dilma Rousseff, eleita a primeira mulher presidente em 2010, o panorama era de inflação controlada, queda dos juros, incentivo ao consumo e programas assistenciais (BRONSZTEIN, 2013).

A revista *Veja*, prestigiado semanário brasileiro, publicou, em 8 de novembro de 2003, uma matéria destacando o papel da mulher brasileira na sociedade. Se na década de 60, seu papel principal consistia no cuidado de marido e filhos, no início do século ela tinha se convertido em profissional ao lado do homem. Representava, em 2010, 45,2% da população economicamente ativa, sendo atingida a marca de 22 milhões de lares chefiados por mulheres. Esses números evidenciam a maior participação da mulher no mercado de consumo.

Em setembro de 2012, a *La Clé* – rede fechada do Instituto de Pesquisa de Mercado QualiBest concebida para analisar o universo de consumo de luxo – desenvolveu um estudo sobre marcas de moda feminina em São Paulo (PORTAL DO VAREJO, 2013). A amostra consistiu em 270 mulheres cadastradas, com idade média de 42 anos, residentes na cidade de São Paulo, que destinam em média R\$ 3.500 mensais para a compra de itens de vestuário. A pesquisa indicou que a preferência das paulistanas concentra-se em marcas de luxo / premium nacionais. A questão do atendimento, foco desta dissertação, foi destacada como importante razão de preferência. As 10 marcas mais citadas foram:

- *Le Lis Blanc*: *mix* de produtos, relação custo-benefício e atendimento
- *Cris Barros* e *NK*: sofisticação e status
- *Bo.Bô*: "descolada"
- *BobStore* e a *Spezzato*: jovialidade
- *Mixed*: qualidade dos tecidos
- *Animale*: arrojada e diferente

Destas oito, sete são marcas de São Paulo e uma do Rio de Janeiro, a saber: *Le Lis Blanc*, *Bo.Bô* (fundada em 2006 e comprada pelo grupo Restoque em 2008), *Adriana Barros* (de 2002), *NK* – *Natalie Klein* (multimarca fundada em 1997), *BobStore* (de 1999, comprada pelo grupo Inbrands em 2011), *Spezzato* (1985), *Mixed* (1998) e a carioca *Animale* (de 1991).

As classes C e D incorporaram a sua lista de compras produtos e serviços antes indisponíveis para ela (BRONSZTEIN, 2013). Empresas de moda como Riachuelo, Renner, C&A, Marisa e Pernambucanas buscam criar maior identificação com este público, criando parcerias com estilistas famosos, o que remete à ideia de “inclusão” essencial da classe C. Entre elas, podemos citar Riachuelo (Fause Hauten, Oskar Metsavaht e Cris Barros); C&A (Reinaldo Lourenço, Renato Kherlakian, Isabela Capeto e Glória Coelho, Roberto Cavalli, Stella McCartney, Issa London e Anne Fontaine).

Depois de 37 anos de existência, a marca Marisa consolida-se como a maior rede de varejo de moda feminina e íntima (MARISA, 2014).

As Casas Pernambucanas investem em tecnologia, apresentando seu primeiro desfile interativo. Ao acessar o canal da empresa, é possível assistir ao desfile e clicar sobre alguma vestimenta ou peça de interesse: o vídeo congela e surgem na tela detalhes da roupa e três sugestões de *looks*. Em 2013, a Pernambucanas já tinha começado a investir em tecnologia no ponto de venda com a cabine de tendências elaborada pela ID no Shopping Interlagos (São Paulo), que mostrava aos clientes as referências utilizadas na criação das peças escolhidas por eles. Essas peças da Coleção Primavera Verão continham uma etiqueta RFID⁷, lida automaticamente pelo sistema enquanto o consumidor entrava no provador, e a ambientação do local era harmonizada: cenário, aroma e música (URSINI, 2013).

No Estado de São Paulo, há 164 *shopping centers*, 54 na cidade, segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). Marcas de luxo, premium e populares, famosas mundialmente, são constantes nestes estabelecimentos: no segmento de luxo, por exemplo, a francesa Hermès (2009), Burberry (2010, no Shopping Iguatemi); a italiana Emilio Pucci (2011, no Shopping Cidade Jardim); as americanas Miu Miu (2012, no shopping JK); Prada (2011, no Shopping Cidade Jardim). No segmento premium, a marca de moda espanhola Desigual (2013 no Shopping Cidade Jardim); e no segmento popular, Gap (2013, em setembro no JK e em outubro no Morumbi); Forever 21 a primeira loja de departamentos americana (2013, no Shopping Morumbi) (MILIOZI, 2011; FARINACI, 2010; GAIO, 2011; ALMEIDA, 2013).

Com os avanços tecnológicos, as empresas de moda podem ter vitrines virtuais interagindo com o consumidor por discretos movimentos das mãos ou do corpo, simplificando a experiência do consumidor em provar e comprar produtos sem necessidade de deslocamento até a loja. Essas vitrines surgem como uma estratégia de *marketing* que torna o ambiente

⁷ RFID (*Radio Frequency Identification*) é uma tecnologia que identifica objetos através de rádio frequência, e está agrupada sob uma das categorias da tecnologia de Identificação Automática (Auto-Id), que reúne tecnologias como código de barras, leitura óptica de caracteres e leitura biométrica (retina e digitais).

divertido e atraente (CINEX, 2014), além de seduzir o consumidor e aumentar a possibilidade de vendas, criar reforço de marca, gerar mídia espontânea e maior tráfego de clientes. A ferramenta também é útil por auxiliar a empresa fornecendo dados e construindo relatórios, como total de pessoas em interação e discriminados por tempo gasto, faixa etária, sexo, etnia etc. (3RCORP, 2014).

Várias lojas já fazem uso desse mecanismo, como Bloomingdale's, Havaianas e Polo Ralph Lauren (em Nova Iorque), Nike (em Londres), entre outras mundo afora. No Brasil (em São Paulo), lojas como Bo.Bô, Chilli Beans e Reebok também fazem uso deste artifício (MISATO, 2014). Vale ressaltar que a primeira loja inteligente da América Latina foi a Billabong, em Alphaville, grande São Paulo, que lançou essa tecnologia poucos meses depois de sua inauguração, em abril de 2011 (VIP-SYSTEMS, 2014).

Dentro do ambiente da loja, há também o provador interativo, que possibilita ao cliente experimentar peças de roupas e acessórios de forma ágil, sobrepondo no vídeo da pessoa a imagem digitalizada dos produtos armazenados no catálogo. Essa tecnologia também permite que as fotos obtidas possam ser compartilhadas nas redes sociais, como forma de o consumidor solicitar opiniões de amigos – algo que auxilia na decisão de compra no ponto de venda (OUTMIND, 2014).

A moda brasileira é cada vez mais prestigiada no mercado internacional e tem São Paulo como grande referência econômica e de estilo. O Brasil é o país com o maior número de instituições de ensino de moda do mundo, somando 150 cursos distribuídos em 131 instituições de ensino, que formam profissionais nas áreas de estilo, criação, confecção, consultoria de imagem, gestão e especialmente na área de vendas (OLIVETE, 2013).

Como a moda está diretamente relacionada a questões da economia, política e sociedade, é necessário que o vendedor esteja preparado: experiência, curso superior, conhecimento de idiomas, liderança, visão de negócios, conhecimentos gerais, arte e cultura, técnicas de atendimento, "obsessão pelos detalhes" e "paixão" por pessoas. Essas são algumas das exigências das empresas, que pagam salários que podem ser de R\$ 5 a 15 mil reais, de acordo com Paulo Bivar, gerente da Asap, em entrevista para o site UOL (KIRIHATA, 2012).

O atendimento dispensado pelo vendedor é tão importante quanto o produto físico. Objeto desta dissertação, ele é caracterizado pela necessidade que a consumidora tem de interagir com uma vendedora que saiba seu nome, o tipo de produto que prefere, reconheça seu estilo e a deixe à vontade para decidir.

Por isso, estudaremos esta interação no próximo capítulo.

1.2. CONCEITOS DE VAREJO E O PAPEL DO VENDEDOR

O varejo de moda viabiliza a venda do produto do fabricante em pequenas quantidades e procura satisfazer as necessidades e desejos do consumidor em produtos e serviços, estreitando a distância entre eles (PARENTE, 2000). “Varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar” (LEVY; WEITZ, 2000, p.27).

O varejo de moda consiste em: compra, formação de preços, promoção de vendas e propaganda, oferta de serviços, gestão de estoque, venda pessoal (ambiente social da loja), visual e *merchandising* (ambiente físico da loja) (LAS CASAS, 2000).

A área de compras é responsável pela seleção, aquisição de produtos de moda e suprimento dos estoques: durante o processo de compra, seleciona os fornecedores, determina o tipo e a quantidade de produtos em função da demanda. Ao receber os produtos na loja, inspeciona-os, efetuando controle contínuo para fazer novos pedidos em tempo hábil ou colocá-los em liquidação se houver “encalhe”. (SCHMID, 2004).

A formação de preços está associada ao conceito de valor percebido. Na ótica do consumidor, é o preço a ser pago pelos benefícios prometidos pelo produto. A determinação do preço baseia-se em dois fatores: o custo de produção e distribuição e o mercado. O papel deste está relacionado à proliferação de novos produtos, ao aumento da demanda, à delimitação de preço máximo e mínimo, em função da competitividade entre as marcas, fatores sazonais e participação do *marketing* (COBRA, 2007). As grandes redes de moda impõem a seus fornecedores o preço máximo que se dispõem a pagar.

A promoção de vendas é uma atividade de atração de consumidores que pretende resultar em vendas lucrativas, gerando fluxo de clientes e formando uma boa imagem da loja. O setor varejista de moda conta com datas em que as vendas são mais intensas, o que demanda a observação criteriosa do calendário. (LAS CASAS, 2000).

A gestão de estoque está relacionada com as vendas da empresa, visto que qualquer decisão acerca da quantidade de mercadorias a ser mantida no estoque provém da previsão de vendas definida para determinado período.

Para a previsão de vendas por produto, o conseqüente estabelecimento da grade a comprar e o nível de estoque a ser mantido, é necessário avaliar a tendência de vendas, levando em conta o público-alvo e a opinião dos profissionais diretamente envolvidos com vendas

(gerentes, subgerentes e supervisores). A falta de informatização incide na demora da identificação de modelos, o que traz prejuízo ao sistema (COBRA, 2007).

A loja é um cenário onde ocorrem encenações no ambiente físico (visual, *merchandising*) e no ambiente social (vendedor, amigas, companheiros e até mesmo outros consumidores presentes no momento da compra; tempo disponível para a compra; estado de espírito e razão da compra) (LEVY; WEITZ, 2000).

Desde a vitrina que leva o consumidor ao interior da loja até o ambiente interno onde ocorrerá a experimentação, procura-se despertar sensações por luzes, cores, sons, fragrâncias e temperaturas (COBRA, 2007). Essa experiência pode ser detalhada em cinco pontos (LEVY; WEITZ, 2000):

- Layout da loja: instigante para permitir a movimentação dos clientes, facilidade de circulação, variedade de produtos, equilíbrio entre as prateleiras de exposição e estoque dos produtos;
- Exposição do produto: projetada para atrair a atenção dos clientes pelo uso de displays, cabides, araras e manequins que apresentam as roupas e acessórios;
- Iluminação: destaca a mercadoria ou disfarça elementos menos atrativos e esculpir espaços;
- Sinais, símbolos e objetos: impulsores das vendas criando um efeito teatral sobre os produtos/ painéis de fotos, sinais informativos ou artes gráficas;
- Vitrina: principal ponto de atração do consumidor.

O ambiente social conta com a figura do vendedor, que vai propor a venda pessoal ao consumidor na loja. A venda pessoal é um processo interativo de comunicação, realizado de forma pessoal e direta entre a empresa e seus clientes ou consumidores. Neste sentido, o vendedor tem papel essencial para a construção desse relacionamento (LEVY; WEITZ, 2000).

O vendedor é o responsável por atingir as metas da loja. Porém seu papel não se limita às vendas, na medida em que cria valor para seus clientes e empregadores. Para empregadores porque coleta informações sobre necessidades, desejos e questões dos clientes, controla transações e aumenta as vendas e os lucros. Por outro lado, para os clientes fornece informações úteis na tomada de decisão de compra e vende itens complementares, gerando fidelidade e satisfação. Isso é essencial no processo de venda, o qual só se finaliza quando o cliente volta à loja para realizar nova compra (LEVY; WEITZ, 2000).

O papel do vendedor assume características priorizadas por cada um de diversos autores arrolados na Figura 2, como cuidados com a aparência, maneiras de agir, conhecimentos e habilidades específicas (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2008).

| | PARENTE | LEVY / WEITZ | PENNA; LEÃO; MIRANDA |
|----------------------------|--|--|--|
| Aparência | <ul style="list-style-type: none"> • Higiene (unha/cabelo/odor/hábito) • Roupa (limpa / discreta) | <ul style="list-style-type: none"> • Higiene (unha/cabelo/odor/hábito) • Roupa (limpa / discreta) | <ul style="list-style-type: none"> • Higiene (unha/cabelo/odor/hábito) • Roupa (limpa / discreta) • Na moda / tendências • Com a marca da loja • Uniforme • Características físicas • Padrão estético |
| Maneiras | <ul style="list-style-type: none"> • Empatia • Interesse • Atenção • Expressões faciais • Desejo de servir | <ul style="list-style-type: none"> • Empatia • Interesse • Atenção | <ul style="list-style-type: none"> • Empatia • Interesse • Atenção |
| Conhecimento / habilidades | <ul style="list-style-type: none"> • Vocação para venda • Conhecimento do produto • Saber ouvir • Sinceridade • Adaptabilidade • Percepção de necessidades • Construção de relacionamento | <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento do produto • Saber ouvir • Sinceridade • Adaptabilidade • Percepção de necessidades • Construção de relacionamento | <ul style="list-style-type: none"> • Vocação para venda • Conhecimento do produto • Saber ouvir • Sinceridade • Adaptabilidade |

Figura 2 – Papel do Vendedor segundo alguns autores

Fontes: Adaptado de PARENTE, 2000; LEVY/WEITZ, 2000; PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2008.

Estas características são o objetivo do *marketing* de relacionamento. Define-se o *marketing* de relacionamento como o processo pelo qual uma empresa cria alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e existentes, em que ambos – vendedor e consumidor – estão orientados para um conjunto comum de objetivos específicos. Estes objetivos compreendem: entender as necessidades do consumidor; tratá-lo como parceiro; assegurar-se de que os funcionários satisfaçam as necessidades do consumidor, permitindo-lhes o exercício de iniciativas além das normas; oferecer aos consumidores a melhor qualidade possível (YANAZE, 2011).

Esse relacionamento compreende aspectos ligados a hospitalidade, como veremos no decorrer desta dissertação.

Constituídas em diversos formatos, as instituições varejistas somam um total de 17 conforme a Figura 3. No segmento de vestuário, oito são utilizados: lojas de departamentos, especializadas, superlojas, lojas mistas e hipermercados, clube de compras, *outlet stores*, lojas de desconto, venda por catálogo e varejo eletrônico. O foco deste trabalho é o varejo físico, principalmente as lojas especializadas em vestuário (MORGADO; GONÇALVES, 1999; PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000)

| Formato | Características | Exemplos |
|--|---|---|
| Lojas de departamentos | Local: áreas centrais de grandes cidades ou <i>shopping centers</i> ; variedade/profundidade de linhas de produtos; larga escala | Pernambucanas |
| Lojas de especialidades | Médias e pequenas; em centros comerciais; muitas franquias; linha de produtos de sortimento restrito, atendimento personalizado | Le Lis Blanc, Animale |
| Rede de lojas <i>Fast Fashion</i> | Controle centralizado; poder de compra combinado; especialização com pouca flexibilidade de serviços complementares, preços e promoções | Zara, C&A, Riachuelo, Renner |
| Supermercados | Alimentos, bebidas, higiene, limpeza; alto giro, baixa margem e preços competitivos; autosserviço com no mínimo 2 <i>checkouts</i> e área de vendas superior a 350m ² | Wal Mart, Extra |
| Superlojas, lojas mistas e hipermercados | Alimentos, bebidas, higiene, limpeza, vestuário, móveis etc. Alto giro e baixa margem; preços competitivos; geralmente, serviços de lavanderia, caixa eletrônico e lanchonete; autosserviço com superfície de vendas 11.000 m ² /17.000 m ² | Carrefour, Extra |
| Clubes de compras | Alimentos, higiene, eletrodomésticos, vestuário etc. Restrito aos associados; autosserviço; localização independente | Coquelux |
| Lojas de conveniência | Alimentos e artigos de primeira necessidade; variedade restrita; margens elevadas; autosserviço, local: áreas com potencial de renda e fluxo de carros; pequenas instalações; horário de funcionamento amplo | Select, BR Mania |
| <i>Home centers</i> | Local: às margens de grandes avenidas; materiais de construção, lar; margens elevadas | C&C, Telha Norte |
| <i>Autocenters</i> | Autopeças e serviços automotivos; garantia de serviço executado e peças originais | Caçula de Pneus, Della Via Pneus |
| <i>Outlet stores</i> | Grandes depósitos em áreas distantes do centro; fácil acesso; venda direta do fabricante ao consumidor | Outlet Premium (Hopi Hari) |
| Lojas de descontos | Preço baixo: alimento, vestuário, cosméticos, brinquedos etc.; baixa margem, alta rotatividade; autosserviço; Local: áreas de grande afluxo de pedestres ou <i>shopping centers</i> | Lojas Americanas |
| <i>Vending machines</i> | Impessoal com produtos padronizados – refrigerantes, salgadinhos. Ainda incipiente no Brasil | Acessórios e Joias |
| Vendas domiciliares | Bens especializados; vendas individuais, reuniões, catálogos, <i>telemarketing</i> . Altas margens e acordos com fabricantes | Avon, Natura |
| Mala direta | Postagem de cartas, anúncios, amostras, folhetos, cupons etc. a clientes em potencial extraídos de listagem (<i>mailing</i>). Produtos e serviços variados | Imobiliárias, concessionárias de automóveis |
| Venda por catálogo | Postagem de catálogos a uma listagem de clientes ou disponibilização em lojas. Produtos e serviços variados | Marcyn, DeMillus |
| Venda por telefone | <i>Telemarketing</i> ativo para clientes existentes e potenciais, a partir de listagem (<i>mailing</i>) e receptivo. Pedidos são estimulados por anúncios publicitários | Jornal O Estado de S. Paulo |
| Varejo eletrônico | Variedade de produtos disponibilizados pela Internet para o mundo, 24 horas por dia, todos os dias do ano. | Dafiti |

Figura 3 – Principais formatos do varejo brasileiro

Fontes: Adaptado de MORGADO; GONÇALVES, 1999; PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000.

1.3. CONSUMIDOR

As primeiras teorias sobre o estudo do comportamento do consumidor surgem na década de 70. Dentre as diversas abordagens sobre a forma como o indivíduo recebe e processa os fatores que influenciam suas decisões de compra, destacam-se as teorias da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, social e antropológica (PINHEIRO et al, 2006).

A teoria da racionalidade econômica está pautada na busca de satisfação pelo menor custo possível; a teoria comportamental enfatiza o papel da aprendizagem e do ambiente de compra mediante estímulos de *marketing*; a teoria psicanalítica deriva dos estudos de Sigmund Freud: para ele, o consumo é a expressão dos desejos inconscientes, posto que o consumidor projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. Quanto às teorias sociais e antropológicas (esta última eleita para o presente trabalho), enfocam o consumo como processo social e dão referência para a construção da identidade social dos indivíduos, uma vez que a posse dos produtos define a posição social do consumidor, tanto em relação a seus pares quanto em relação à sociedade como um todo. Essa última teoria tem como pano de fundo a influência de fatores cognitivos (PINHEIRO et al, 2006).

A Figura 4 indica a complexidade do comportamento do consumidor, resultante de um conjunto de forças interagindo entre si: fatores psicológicos, sociais e culturais. Os fatores psicológicos envolvem motivação, percepção e cognição; os fatores sociais estão relacionados às classes sociais e grupos de referências, enquanto a antropologia oferece subsídios para o entendimento da cultura e subcultura (SOLOMON, 2002).

A experiência do consumidor parte do reconhecimento de uma necessidade e se prolonga até a avaliação da compra. O modelo mais conhecido de processo decisório do consumidor consiste de cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Este modelo considera três categorias de influência: meio social, *marketing* e situacional. O processo de compra é desencadeado por uma necessidade básica ou secundária. Esta varia de indivíduo para indivíduo e é influenciada pelo meio social (cultura, família, classes sociais e grupos de referência), pelas estratégias de *marketing* na busca por desenvolver produtos que satisfaçam suas exigências de desempenho, preço, distribuição; por meio da comunicação, que torna possível o seu conhecimento; e pelo ponto de venda onde a compra será efetivada e repetida, no caso de o consumidor ter ficado satisfeito. Por isso o grupo das influências situacionais é tão representativo. Este inclui o ambiente físico (localização da loja, *layout*, exposição dos produtos, decoração, iluminação, material visual, *merchandising* e *marketing* sensorial) e o ambiente social (interação entre vendedores e consumidores).

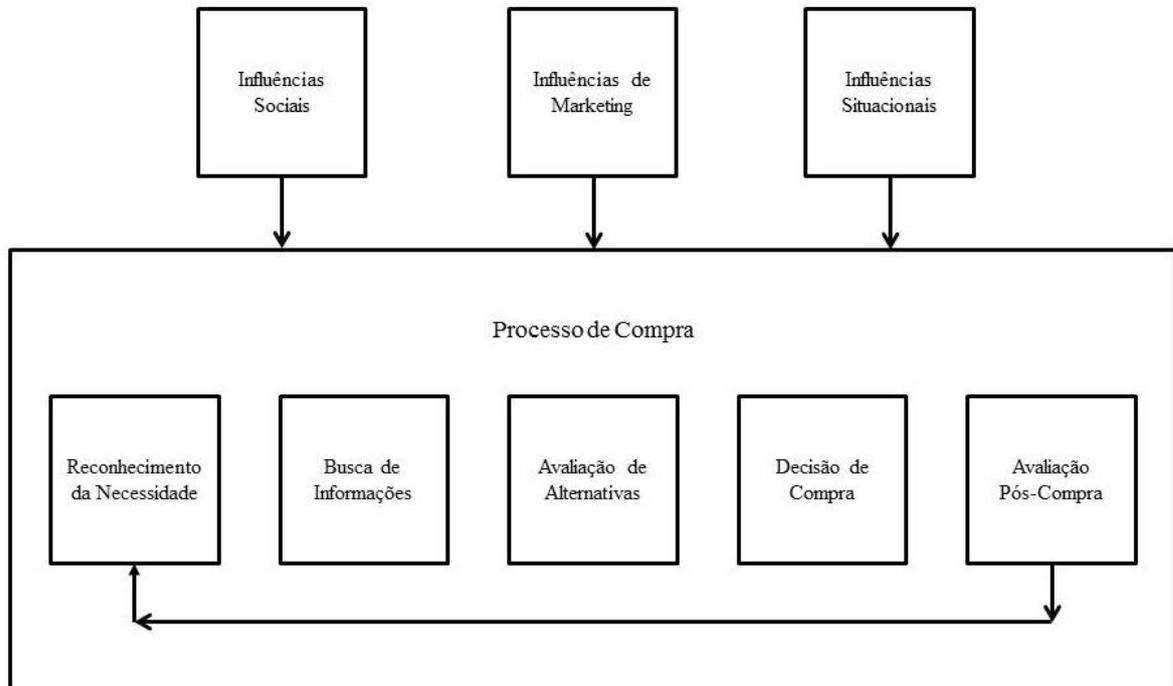


Figura 4 – Modelo de processo de compra pelo consumidor
 Fonte: CHURCHILL; PETER, 2000, p.146

1.3.1 Influências Sociais – Fatores Culturais

Uma sociedade é influenciada pelo comportamento das pessoas em sua cultura. A cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças e superstições, mitos, costumes, rituais, normas (leis), objetos, artefatos e comportamentos aprendidos que são usados em comum por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência. A cultura fornece ao indivíduo um senso de identidade e uma compreensão do comportamento do que é aceitável dentro da sociedade. A cultura é aprendida, inculcada e adaptável. É comum a divisão da cultura nacional em subculturas definidas por critérios étnicos, religiosos, geográficos, de estágios e estilos de vida (SAMARA; MORSCH, 2005).

Correspondendo a uma imagem ideal da sociedade, aos valores que se deseja transmitir e aos padrões que se deve adotar, a moda exprime o que se quer ser e o que se acredita ser através das vestimentas usadas, que podem ser tratadas como objeto. A moda, na condição de recurso, se transforma em “linguagem”, levando em consideração os critérios simbólicos e estabelecendo uma relação com a cultura (BARTHES, 2005).

Uma das diferenças entre a moda da Idade Média e a moda contemporânea é que antes, ela vinha das classes altas para as mais baixas, e hoje os países se apropriam também de valores

culturais de grupos subalternos, transfundindo-os nacionalmente. “Os últimos anos viram uma explosão de interesse por toda uma gama de textos e práticas culturais antes desdenhados pela crítica acadêmica ou invisíveis a ela.” (CONNOR, 2004, p.149). São exemplos desse interesse os ritmos musicais funk e rap, as vestimentas femininas de forte apelo sensual e a calça baixa na moda masculina, estabelecidas pelos adeptos do rap e hip-hop nas comunidades.

Outro fator de forte influência sobre o comportamento do consumidor é a classe social, definida como hierarquia de status nacional, pela qual pessoas e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. As classes sociais diferem entre si pelo vestuário, padrões de linguagem e atividades de lazer etc. Um indivíduo pode passar de uma classe social a outra durante seu trajeto de vida, porém carregará consigo a essência dos valores de sua classe primária (ENGEL; BLACKWELL, 2000).

Pinheiro (2006) constata que o comportamento de consumo quanto à classe social é muitas vezes determinado pelo aspiracional, pois os consumidores almejam ascender de classe, mesmo que seja só em termos imagéticos, buscando status social.

O consumo dos bens de luxo projeta uma imagem de sucesso e poder, e assinala a filiação a um grupo social ambicionado, pois tipo, qualidade e estilo de vestuário de uma pessoa estão ligados a sua classe social (GARCIA; MIRANDA, 2005).

O conceito de classe social deve ser usado com cautela, em função da intensa mobilidade social que configuram o acesso e retrocesso econômico no Brasil. O mais adequado, neste caso, é o conceito de classe econômica relacionado ao potencial de compra do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Segundo a ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (2012), o CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil) é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe de família) para fragmentar economicamente a população. São atribuídos pontos em função de cada característica e, em seguida, somados. Então, é feita uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

1.3.2 Influências Sociais – Fatores Sociais

Os fatores sociais dizem respeito à influência dos papéis, posições sociais e grupos de referência no consumo de determinados serviços e produtos. (PINHEIRO et al, 2006). Estes grupos podem ser primários ou secundários. Nos grupos de referência primários, temos uma interação frequente e informal, como família, amigos, vizinhança e colegas de trabalho. Nos

grupos secundários, as relações são mais formais e menos interativas. Existem os grupos aos quais uma pessoa deseja pertencer, chamados grupos de aspiração; e o grupo de dissociação, cujos valores ou comportamento são rejeitados pelo indivíduo (GARCIA; MIRANDA, 2005).

Tais grupos de pessoas influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor, que procura manter seu comportamento de compra de acordo com o que percebe serem os valores de seus grupos de referência. As experiências de compra começam compartilhadas com os pais. Os filhos aprendem desde então como e no que exatamente consiste este ato. Estes momentos passam a ser especiais no convívio entre eles e “[...]geralmente englobam princípios morais e religiosos, habilidades interpessoais, padrões de vestuário e de apresentação pessoal, maneiras e modo de falar apropriados” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.232).

Quanto maior nossa noção de identidade como indivíduo ou grupo, maior a propensão ao uso de seus símbolos e mais os protegeremos se forem hostilizados. Mesmo quando não são claras as razões que temos para pertencer a determinado grupo, ainda assim nos identificaremos com ele (GARCIA; MIRANDA, 2005).

O modelo segundo o qual novas ideias e inovações são espalhadas por um grupo e seguidas por outro é chamado de difusão. A difusão é um princípio de *marketing* que utiliza termos associados à velocidade com que consumidores aceitam novos produtos ou serviços (GARCIA; MIRANDA, 2005).

Um dos modelos mais conhecidos para explicar a tendência de inovação da moda é a curva de adoção de inovações de Rogers (2003) como indica o Gráfico 5. Na fase de introdução, uma coleção nova de produtos de moda atinge os inovadores, que fazem as vendas aumentarem. Os inovadores são um grupo aventureiro, que assume riscos, satisfaz a curiosidade e está à frente quando se trata de aceitar ideias desconhecidas e tendências. Adotam a última moda e começam a provocar interesse por ela. Criam a propaganda “boca a boca”, quando transmitem a informação sobre o produto e influenciam outros consumidores. A curiosidade é ampliada quando entram em cena os primeiros adotadores, que convencem um grande número de consumidores (a maioria inicial) a segui-los e espalhar a novidade. É quando a concorrência entra em ação: na fase de maturidade, a informação atinge a maioria dos usuários de artigos de moda e finalmente, na fase de declínio, vêm os retardatários.

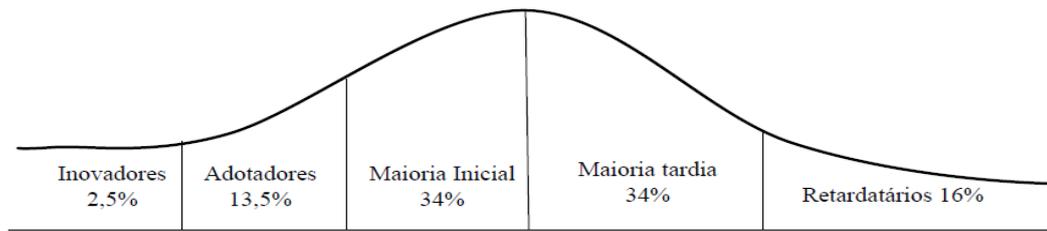


Gráfico 5 – Curva de adoção da inovação de Rogers
Fonte: ROGERS (2003).

1.3.3 Influências Sociais – Fatores Pessoais

Os fatores pessoais abrangem autoconceito, personalidade e estilo de vida. Para compreender o autoconceito, faz-se necessário analisar sua estrutura em autoconceito real, ideal e social. O real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias; o ideal identifica como cada um gostaria de ser percebido, e o social refere-se a como o indivíduo apresenta o seu eu aos outros. Os produtos são como instrumentos que ajudam a realizar o transporte do “eu real” para o “eu ideal” (GARCIA; MIRANDA, 2005).

A personalidade ou padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações difere de pessoa para pessoa. A moda é associada ao “eu”, aos traços de personalidade: o jeito de vestir é o reflexo do jeito de ser. Estes modos são interpretados como estilo, personalidade, e envolvem inovação (ser exclusiva, ficar diferente) (MIRANDA, 2008).

1.3.4 Influências Sociais – Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos que influem no comportamento de compra são motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, sendo todos fatores complementares (SOLOMON, 2002).

Motivações são estados internos que conduzem uma pessoa em direção à meta de satisfazer uma necessidade sentida. Segundo a Teoria da Motivação de Maslow (Figura 6) as necessidades humanas são hierarquizadas, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Ele chega a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são levadas por certas necessidades em determinadas ocasiões. A percepção é um processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Já a aprendizagem é resultado das experiências vividas (SOLOMON, 2002).

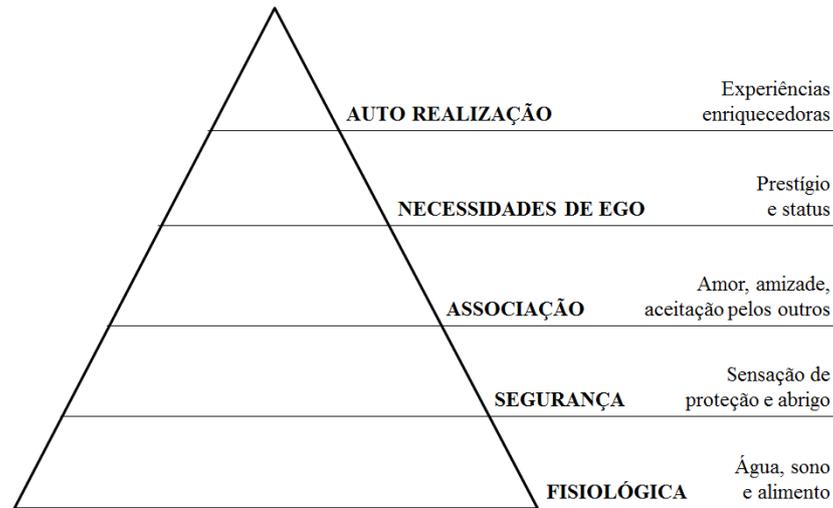


Figura 6 – Níveis de necessidade na Hierarquia de Maslow
Fonte: SOLOMON (2002)

O consumo de moda é uma das maneiras que o consumidor encontra de satisfazer suas necessidades básicas (proteção do meio ambiente e doenças) e secundárias (associação e ego).

A necessidade de associação surge a partir do momento em que possibilita ao indivíduo expressar sua personalidade e obter aceitação do outro.

Este diálogo é construído primeiro com o espelho, onde o reflexo dá o retorno sobre a aparência, se ela está em conformidade com a intenção de aparentar, e depois é exposto aos outros esperando que seja entendido e interpretado, ou seja, decodificado pela audiência da mesma forma como foi codificado quando da escolha das peças [...] (MIRANDA, 2008, p.77).

A necessidade de aceitação, integração e adequação é, em última análise, uma questão de sobrevivência. Significa não ser marginalizado, poder se relacionar e produzir. A vestimenta funciona como símbolo de integração, pois pessoas de um mesmo grupo se vestem de maneira semelhante (GARCIA; MIRANDA, 2005).

A necessidade relacionada ao ego é caracterizada pelo desejo de superioridade e distinção social. Os pesquisadores de moda apontam a competição em busca da distinção social como um dos fatores impulsionadores da moda (LIPOVETSKY, 2009). Na moda, o luxo está associado à alta costura e ao prêt-à-porter requintado, às roupas e acessórios de *griffe* assinadas demarcam, pela exclusividade, o poder de consumo e a distinção de status e prestígio inerente aos consumidores de alta renda (GARCIA; MIRANDA, 2005).

1.3.5 Influências de *Marketing*

O entendimento do comportamento do consumidor leva as empresas a desenvolver, por meio do *marketing*, produtos que satisfaçam suas exigências de desempenho, preço,

distribuição, ambiente físico e ambiente social. A comunicação torna possível o seu conhecimento pelo mercado. Para Kotler (1993, p. 32): "*marketing* é um processo social e administrativo pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas".

A diversidade de produtos à disposição do consumidor no mercado leva-o à busca de informações na mídia e/ou seu grupo de referência (amigos, conhecidos e família), com o intuito de avaliar a melhor alternativa de compra.

1.3.6 Influências Situacionais

É no ponto de venda que a compra será efetivada e repetida, caso o consumidor tenha ficado satisfeito. Daí o grupo das influências situacionais ser tão representativo. Este inclui, como já vimos, o ambiente físico (localização da loja, *layout*, exposição dos produtos, decoração, iluminação, material visual, *merchandising* e *marketing* sensorial) e o ambiente social (pessoas presentes no momento da compra, como vendedor, amigas, companheiros e até mesmo outros consumidores; tempo disponível para a compra; estado de espírito e razão da compra) (LEVY; WEITZ, 2000).

A interação entre vendedores e consumidores – foco desta dissertação – será desenvolvida nos próximos capítulos.

Atualmente há uma grande mudança nos conceitos de *marketing*, observada na ênfase dada ao espaço físico do varejo de moda. Este busca compensar o cenário atribulado em que vive o consumidor com elementos de experiência e vivência do processo de compra.

No próximo capítulo, esta proposta se expande com o intuito da análise do papel do vendedor sob o enfoque da hospitalidade.

2 HOSPITALIDADE E VAREJO DE MODA

Neste capítulo discutem-se os conceitos de hospitalidade (CAMARGO, 2004; TELFER, 2010) com foco no relacionamento entre vendedores e consumidores do varejo de moda. Ao discutir as motivações da hospitalidade, verificamos que é ela que elucida a diferença entre um bom e mau atendimento – é ela que garante a oferta de um pouco mais do que o cliente espera.

2.1. ABRANGÊNCIA DA HOSPITALIDADE

A abertura para o acolhimento é o ponto central na hospitalidade. Esse amparo já foi um dever sagrado, moral e social nas sociedades pré-industriais: consistia no dever de acolher tanto vizinhos como forasteiros por meio de ações que demonstrassem sinceridade, preocupação genuína e generosidade (CAMARGO, 2004; BUENO, 2008; LASHLEY, 2004).

Em seu significado básico, o termo hospitalidade é a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa. Aqueles que concedem hospitalidade, os anfitriões, costumam fazer tais ofertas em suas próprias casas, partilhando seu sustento com os hóspedes e assumindo a responsabilidade por seu bem estar integral, zelando pela sua segurança e criando um vínculo de confiança, proximidade e cordialidade (LASHLEY, 2004, CAMARGO, 2004).

A raiz do termo hospitalidade tem sentidos que oscilam entre opostos – hospes e hostes –, os quais carregam a acepção de acolhimento (hospedagem, hospício, hóspede, hospedeiro) e, ao mesmo tempo a de hostilidade (da raiz hostes, hostil, hostilidade) criando um movimento de aproximação e repulsão do outro. Essa contradição, na verdade, revela continuidade, pois hospitalidade e hostilidade têm em comum o fato de serem expressões da existência de um relacionamento, não da sua negação (SELWYN, 2010).

Segundo Camargo (2004), a questão das relações e do relacionamento é um aspecto fundamental para o entendimento da hospitalidade, que pode ser caracterizada conforme seus domínios público, comercial e doméstico, sendo a hospitalidade doméstica a matriz das demais. Embora a hospitalidade comercial implique em trocas monetárias (na qual o dinheiro faz mediação), ela também envolve pessoas e espaços, e não somente empresas e pagamento de serviços. Segundo Lashley e Morrison (2004, p.17).

[...] a oferta comercial da hospitalidade ocorre na maioria das sociedades ocidentais, mas não ocupa posição central no sistema de valores. É uma questão privada relativa aos indivíduos e não há requisito dominante a ser visto como beneficente ou caritativo.

Receber um serviço condizente com o preço pago é condição de cliente, não de hóspede. Essa relação é vigiada pelo código de defesa do consumidor, e não pela “lei não escrita” da dádiva. Um contrato encerra e se extingue simplesmente sem ter sacrifício, e sim, troca. Tudo o que se faz após o contrato é caracterizado pelas atitudes e atividades de hospitalidade (CAMARGO, 2004).

A prática correta da hospitalidade comercial é como uma encenação da visita a um anfitrião preocupado com todos os detalhes que levarão o hóspede à satisfação (DARKE; GURNEY, 2010). O termo encenação faz referência a toda a atividade de um indivíduo durante o período marcado por sua presença contínua diante de um conjunto de observadores (GOFFMAN, 2011).

A hospitalidade é um

[...] ritual, com dois atores e um espaço no qual uma marcação precisa no sentido teatral da palavra se desenrola. Pressupõe que esta encenação é o fato determinante para uma continuidade. O hóspede numa cena converte-se em anfitrião numa segunda cena, e essa inversão de papéis prossegue sem fim. Neste sentido, é o ritual básico do vínculo humano (CAMARGO, 2004).

Por esta razão, consideramos o teatro uma boa metáfora para os serviços, porque a entrega de um serviço, bem como a hospitalidade, consiste em uma série de processos que os clientes experimentam como encenação.

Na perspectiva do sociólogo e antropólogo canadense Erving Goffman (2011), a vida social é uma representação na qual pessoas encenam papéis a fim de estabelecer interações e conhecer a si próprias e aos outros, através dos diversos elementos cênicos a sua disposição – a denominada fachada. A fachada é composta pelo cenário físico e a fachada pessoal.

O ator recebe diretrizes para desempenhar seu papel. Estas deverão ser seguidas, quer motivado pelo desejo de desempenhar a tarefa, quer pelo desejo de manter a fachada correspondente. “Quando um ator assume um papel social estabelecido, geralmente verifica que uma determinada fachada já foi estabelecida para esse papel” (GOFFMAN, 2011, p.34).

A impressão é transmitida por meio da aparência (vestuário, sexo, idade, características raciais, altura e aparência) e as maneiras (atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais etc.), conceituadas por Goffman (2011) como fachada pessoal.

No entanto, a hospitalidade transcende esta lista sugerida para encenação dos profissionais, a qual não é capaz de descrever a essência do vendedor hospitaleiro. Existe uma distinção entre o bom anfitrião (vendedor) e o ser hospitaleiro (TELFER, 2010). Bom anfitrião é aquele que executa o papel estipulado e empenha-se em deixar o hóspede satisfeito (TELFER, 2010). Para ser hospitaleiro, é necessário agir com generosidade e enxergar o hóspede como

indivíduo. E não basta que tais atitudes sejam emitidas pelo ser hospitaleiro, é necessário que sejam percebidas pelo hóspede (LASHLEY, 2004).

Esta dissertação aborda especialmente a Escola Inglesa, que tem Elizabeth Telfer como uma de suas principais autoras. Propõe que a hospitalidade seja compreendida em três grupos, envolvendo motivações relacionadas ao varejo de moda.

Primeiro Grupo

- Consideração pelo outro, incluindo o desejo de agradar a terceiros, proveniente da amizade e da benevolência por todos ou da afeição por certas pessoas;
- Preocupação ou compaixão, isto é, desejo de satisfazer a necessidade dos outros, bem estar;
- A obediência ao que se considera deveres da hospitalidade, como o dever habitual de acolher ou ajudar alguém em dificuldade.

Os dois primeiros motivos encampam o espírito da hospitalidade, mas não se pode dizer que o terceiro não caracterize uma pessoa hospitaleira, pois pelo sentido do dever, ela assumiu o espírito da ocasião. Contudo, se demonstrar irritação ao fazê-lo, é certo que não estará sendo hospitaleira.

Segundo Grupo

- Motivos recíprocos, caracterizados pelo desejo de ter companhia ou fazer amizades. Estes hospedeiros trarão satisfação aos hóspedes, assim como satisfazem a si mesmos, a fonte de satisfação do hospedeiro.

O anfitrião garantirá em geral a satisfação dos seus hóspedes.

A hospitalidade para alguns autores deriva do ato de dar e receber. Neste momento, o que se precisa levar em consideração é aquilo que é trocado e onde ocorrem essas trocas (SELWYN, 2010).

- Motivos recíprocos com intenção de ter retribuição. O anfitrião acolhe esperando ser retribuído. Esse desejo não descaracteriza a hospitalidade, embora seja delicada a expectativa de retorno exato.

Terceiro Grupo

- Vaidade. Certas motivações de interesse próprio não são consideradas hospitaleiras.
- Escolha da profissão: Se escolheu a profissão por motivos semelhantes ao hospedeiro privado, gosta de fazer as pessoas felizes; acolhendo-as, está fazendo mais do que o seu trabalho requer, e suas atividades também podem ser chamadas e hospitaleiras.

Darke; Gurney (2010) também diferencia os donos das casas em suas atitudes quanto a hospitalidade e suas expectativas de visitas, caracterizando motivos como prazer na companhia de pessoas, estima, exibição de criatividade, orgulho, interesses pessoais ou comerciais, retribuição por sentimento ou obrigação.

2.2. HOSPITALIDADE NO VAREJO DE MODA

Pensar na hospitalidade enquanto performance abre caminho para relacioná-la ao varejo de moda – um espaço concebido para comunicar a identidade da marca por meio do ambiente físico (visual, *merchandising*) e ambiente social (vendedor). O ambiente físico é o pano de fundo para o desenrolar da apresentação (móveis, decoração, iluminação, disposição física etc). O ambiente social diz respeito ao próprio ator (aparência e maneiras). “Fachada é a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação” (GOFFMAN, 2011, p.29). Aparência e maneiras revelam o status social do ator.

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| Ator | ⇒ | Vendedor |
| Plateia | ⇒ | Consumidor |
| Fachada – Cenário Físico | ⇒ | Vitrina, <i>layout</i> , <i>display</i> de produtos, iluminação, sinais, símbolos, objetos |
| Fachada pessoal – Aparência | ⇒ | Altura, peso, cabelos... do vendedor |
| Performance – Maneiras | ⇒ | Forma de agir... do vendedor |

Figura 7 – Componentes teatrais e correspondentes no varejo de moda

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Lima (2010).

O enfoque deste trabalho, no entanto, está no vendedor e no modo como representa seu papel. Para os autores de *marketing*, as características atreladas ao papel do vendedor são empatia, interesse, atenção, sinceridade, confiabilidade e disposição em ouvir (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2008).

Para os autores da hospitalidade, tais características precisam ser motivadas por consideração e preocupação genuína pelo outro. Deve haver um compromisso com ações que superem o papel preestabelecido. Para Telfer (2010), essas motivações possibilitam um ajuste na formação, continuidade e manutenção dos relacionamentos tão necessários às lojas de vestuário.

As interações entre consumidores e vendedores são denominadas encontro de serviços. O encontro de serviços, como mostra a Figura 8, ocorre entre a terceira e a quarta etapas do processo de decisão de compra, depois que o consumidor já identificou uma necessidade, procurou obter informações sobre como satisfazê-la e avaliou as diferentes possibilidades.

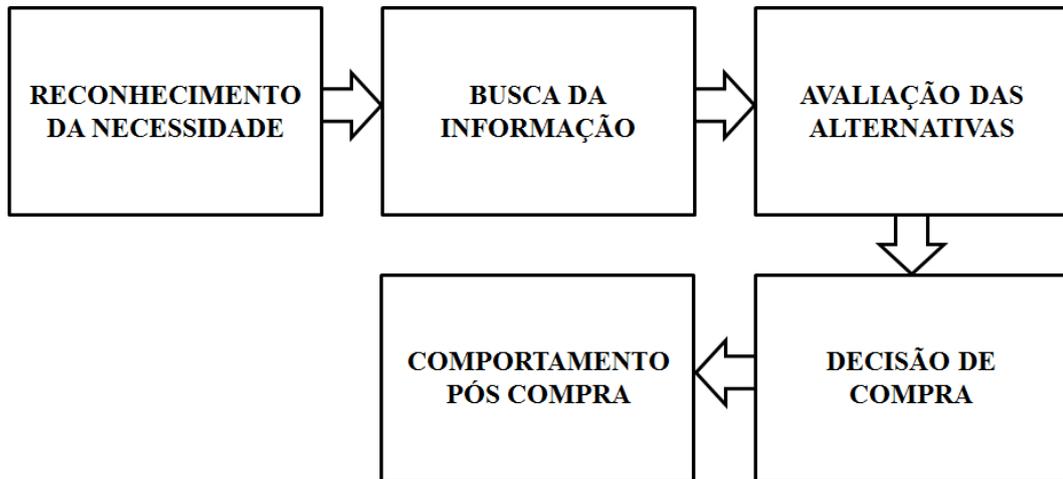


Figura 8 – Processo de decisão de compra
 Fonte: Adaptado pela autora a partir de Schiffman e Kanuk (2009).

A maioria das resoluções de consumo é tomada na loja, seja de forma planejada ou por impulso. “A compra é o momento de troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas. Esse ponto implica que a situação presente das duas partes é o fator que determina o modo de compra” (GIGLIO, 1996, p.156).

O consumidor deste início de século é experiente, tem escassez de tempo, sente necessidade de atenção e confiança, e busca autenticidade. Para muitos consumidores, poder envolver-se transforma até as compras rotineiras em uma busca por produtos cuja autenticidade é vista como uma forma de preservar valores, princípios éticos e até mesmo seu dinheiro. A autenticidade pode ser definida como: interesse genuíno, confiável, digno de confiança, verdadeiro, real, original e de crédito estabelecido – daí a relação com a hospitalidade (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Em alguns casos, a experiência do serviço pode ser reduzida a um único encontro, com o pedido, o pagamento e a execução da entrega do serviço ocorrendo no mesmo lugar. Em outros casos, a experiência do cliente passa por uma sucessão de encontros que pode distribuir-se ao longo de determinado período de tempo, envolver vários funcionários e até acontecer em diferentes locais (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Essa interação depende, na maioria das vezes, do tipo de decisão de compra com a qual o consumidor está envolvido. Tais decisões são conceituadas como: decisão de rotina, decisão limitada e decisão estendida (PINHEIRO et al, 2006).

As decisões limitada (30%) e estendida (10%) sofrem maior impacto das influências situacionais, como o ambiente físico (localização da loja, *layout*, exposição dos produtos,

decoração, iluminação, material visual, *merchandising* e *marketing* sensorial) e o ambiente social (interação entre vendedores e consumidores). São peças de vestuário que demandam mais tempo e atenção do que simplesmente pegar uma roupa na arara.

Para Pinheiro et al (2006), produtos comprados habitualmente não demandam um processo de decisão prolongado por parte do consumidor. Nos Estados Unidos, as decisões de rotina representam 50% das compras (PINHEIRO apud BERKOWITZ et al, 2003).

Para produtos de moda como aqueles presentes nas lojas de *fast fashion* ou lojas populares, que priorizam moda a custo acessível, os consumidores reconhecem o problema, mas não sentem necessidade de buscar informação, em razão da frequência com que esses produtos são comprados. Portanto, não observam o risco de tomar uma decisão errada: os próprios consumidores pegam as roupas nas áreas e dirigem-se ao provador. O vendedor nesta loja é substituído pelo atendente de seção, o qual passa a ser solicitado em caso de dúvidas muito específicas.

Parte dos consumidores brasileiros compra neste segmento também porque é a primeira vez que estão tendo acesso ao mercado de consumo. Mas boa parte dos consumidores já esgotou aquilo que precisa comprar e está atingindo um estágio de busca por aquilo que quer comprar, como oportunidades e experiências para uma vida mais feliz, rica e gratificante. As compras não são motivadas pela mera competição, mas pela necessidade de consistência e completude, ou seja, o preenchimento de um vazio interior. Conforme os princípios da hospitalidade, o relacionamento dentro da loja pode preencher parte deste vazio. Se houver autenticidade entre consumidor e vendedor, e entre gerente e vendedor, é muito provável que gostemos de frequentar e de trabalhar nesta loja (LEWIS; BRIDGES, 2004). Neste sentido, as decisões se enquadram nas categorias limitada ou extensiva.

Na decisão de compra limitada, os consumidores buscam informações nos meios de comunicação e avaliam as alternativas junto a amigos e vendedores nas lojas. Os critérios de avaliação das roupas envolvem percepções de valor do consumidor, sejam financeiras ou emocionais. As lojas especializadas facilitam essa decisão pela personalização no atendimento. O vendedor apresenta-se como solucionador de problemas, entende como elementos diferentes podem ser reunidos para criar uma experiência única no que se refere à elaboração de um *look* para um cliente específico.

Na decisão estendida, cada um dos cinco estágios do processo decisório recebe atenção específica. Geralmente são marcas de roupas de luxo ou aquelas que serão compradas para ocasiões muito especiais, nas quais cada detalhe será considerado. O consumidor nesta condição é bem informado sobre a moda e necessita de um vendedor que o atenda como consultor,

transmitindo informações pontuais que agreguem valor à roupa. Tal profissional deve estar bem informado sobre as coleções e tendências de moda. Vale frisar que este é um cliente para quem o relacionamento pós-venda é fundamental.

Na decisão de compra, qualquer abordagem que lembre o artificial discurso de vendas fundamentado na afirmação dogmática, forçada, provavelmente despertará suspeita e não vai merecer confiança. Vendedor e consumidor precisam de um período específico para que a relação pareça digna de crédito. A credibilidade da fonte é onde reside a principal diferença (LEWIS; BRIDGES, 2004).

O consumidor deste início de século afirma sua independência desafiando o pensamento estabelecido e exigindo que o monólogo seja substituído pelo diálogo. Tolerante quanto à ambiguidade, ele desconfia das mensagens absolutas “preto no branco”, buscando continuamente o significado nas nuances entre os extremos (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Em estudo com foco na moda de luxo, moda premium e moda popular respectivamente, Penna, Leão e Miranda (2008) reforçam que o comportamento do consumidor tem sido norteado pela busca da satisfação de necessidades e desejos que transitam no conceito de hospitalidade. Os três primeiros autores, ao comparar o cenário social de duas lojas de luxo em Recife (uma na rua e outra no *shopping center*) relatam que, nesta última loja citada, os vendedores fazem rodízio para o atendimento; sendo assim, o cliente não cria expectativas quanto à personalização, mas exige atenção, presteza e simpatia. Por outro lado, na loja de rua, o cliente faz questão de ser atendido pelo vendedor com quem já tem vínculos, empatia, mesmo que para isso tenha que marcar horário. O cliente tem confiança no seu vendedor e busca, inclusive, uma ocasional consultoria de vida.

Para Simmel (1904), o estranho, de alguma forma, predispõe às confidências. Confia-se em alguém que não conhece nenhum daqueles próximos aos segredos, com quem somente a distância dos seus autoriza formular. Ora, a sociabilidade é um ingrediente da hospitalidade (GOTMAN, 2009).

As pessoas que chegam à loja sem o vendedor se sentem fora do ambiente, mas também esperam ser acolhidas, apesar de não existir um vínculo criado ao longo do tempo (PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2008). Se neste encontro de serviços o consumidor se sente discriminado, o resultado pode ser um encontro inospitaleiro. A hostilidade simplesmente se traduz no desejo de não voltar mais, o que é menos grave, e na migração para o núcleo dos hostis à loja, o que é mais grave (GOTMAN, 2009).

Uma atitude de discriminação pode ser sentida tanto pela comunicação verbal como não verbal. O vendedor pode observar o consumidor em roupas e acessórios que sejam símbolos de

identificação e comunicação e, nessa medida, considerá-lo inadequado ao consumo da marca, comunicando hostilidade sob a forma de desinteresse e menosprezo (PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2008).

Geralmente, no contato pessoal com clientes, dois aspectos se sobressaem: o resultado concreto (o objeto comprado) e o resultado subjetivo (a interação durante o processo de venda). Os clientes valorizam este lado subjetivo e percebem a diferença na qualidade do atendimento (PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2008).

Em pesquisa realizada na região da Rua Oscar Freire, em São Paulo, junto a consumidoras de Classe A, o bom atendimento é considerado no conjunto de características que levam o público feminino a frequentar o comércio daquela região e guardar dali uma imagem bastante positiva. Ainda que a moda tenha como referência principal a inovação, valorizam-se o atendimento cordial (68%) e o conhecimento de moda por parte dos vendedores (62%). O consumidor deseja interagir com o vendedor, o que envolve relação de hospitalidade (FARIA; BORGES; SILVA, 2013).

Toda essa necessidade de relacionamento humano tem sido observada por empresas especializadas na análise de tendências para as próximas décadas. A seguir elas são detalhadas.

Faith Popcorn, que preside a Brain Reserve, previu em 1990 algumas tendências que estão se concretizando hoje e ainda servem como indicativo de comportamentos que continuarão a existir (POPCORN, 2007). Como indicativos de hospitalidade, temos:

- Encasulamento – tendência que mostra a necessidade de proteção, segurança, convívio socializado e que acompanham o consumidor não só no ambiente doméstico, como no profissional e comercial
- Pequenas Indulgências – sensação de merecimento, comprar o melhor e ser servido da melhor forma
- Egonomia – individualização, diferenciação, personalização
- Volta ao passado – resgate dos valores e vínculos tradicionais
- “Consumidor Vigilante” – intolerância a produtos e serviços de má qualidade

No colóquio de moda em 2013, o sociólogo Francesco Morace, presidente da empresa italiana Future Concept Lab, expôs a tendência chamada de “*trust & sharing*” (confiança e compartilhamento) que reflete a realidade de pessoas interessadas em estabelecer relações de reciprocidade e trocas permanentes, seja por meio da internet ou de encontros pessoais.

A Trendwatching, do holandês Reinier Evers, indica o toque humano como tendência para a década (2010), onde marcas transmitem personalidade, humor e aproximação do cliente (TRENDWATCHING, 2014).

Em uma matéria jornalística na revista Elle, a londrina WGSN propõe para 2015 a tendência FOCUS, voltada para a necessidade de conexão do indivíduo com lugares e pessoas. Volta a tendência da Egonomia (POPCORN, 2007) com o nome de *Industrial Revolution*, onde o diálogo com a ideia do “Feito para você” valoriza a customização (GAIO, 2011).

A ODES é um escritório de tendências com sede no Brasil, do sociólogo Dario Caldas. Em entrevista a Katia Simões para o site Pequenas Empresas Grandes Negócios, ele fala da importância de transformar a venda em uma experiência de compra – comunicar-se de forma objetiva e personalizada com o público-alvo (SIMÕES, 2013).

O site do Studio Edelkoort, de Lidewij Edelkoort, cita a tendência da multiloja como espaço onde a experiência de compra é fortalecida pela criação de laços sociais entre amigos e conhecidos. Segundo o site, multilojas são a tendência de negócios e varejo nos próximos anos, caracterizadas como espaços que concomitantemente oferecem restaurantes, cafés, mercearias, galerias, sala de espetáculos, livrarias, vestuário e acessórios entre outros (EDELKOORT, 2013).

Lewis e Bridges (2004) denominam este formato de loja como o “terceiro local”. Para eles, tal espaço é reflexo da diminuição dos espaços públicos na cidade. Saiani (2006) relaciona ainda a expansão destes espaços com a saída tardia da casa dos pais por jovens de 30 anos – a chamada geração “Canguru”, que os vê como ambientes ideais para encontrar seus amigos: “nem casa, nem trabalho, nem totalmente privado, nem completamente público”. Os autores reforçam a forte característica que tais espaços têm de combinar consumo e socialização, suprimindo a demanda por tranquilidade, diversão e relaxamento.

[...] uma das maneiras de tornar o consumo agradável é criar espaços onde a diversão acontece entre tranquilos encontros sociais, seja entre amigos seja entre estranhos receptivos, transformando a solitária experiência de compras em um acontecimento social (LEWIS; BRIDGES, 2004, p.110).

Tais definições abarcam a hospitalidade, na medida em que portam o conceito de vínculo e acolhimento.

Compreender se as lojas de vestuário feminino utilizam-se de estratégias motivadas pela hospitalidade requer uma pesquisa específica. Isso será alvo do terceiro capítulo, cujo objetivo é identificar as práticas de hospitalidade relativas ao setor de moda e compreender as motivações e as relações de hospitalidade entre vendedores, consumidores e gerentes.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa social tem por objetivo principal a aquisição de conhecimento do ser humano dentro da sociedade. É o processo que, utilizando metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social, ou seja, os aspectos relativos ao homem e sua relação com a sociedade. O método científico – seja ele indutivo ou dedutivo – utiliza pressupostos como fonte de informação. No indutivo, obtêm-se proposições gerais pela observação, enquanto o dedutivo recorre ao raciocínio matemático e à lógica (GIL, 1991).

A pesquisa exploratória é sempre o ponto de partida, e busca entender o problema num sentido geral, até então pouco conhecido. Pretende esclarecer e estabelecer prioridades entre as questões de pesquisa, gerando hipóteses e questionamentos para obter ideias e informações. Constitui uma etapa mais flexível, que usa métodos não estruturados e qualitativos para conhecer mais sobre o problema na prática, sem demandar questionamentos previamente estabelecidos, e sim a eleição de um ambiente e sua observação (GIL, 1999; MALHOTRA, 2005; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; FARIA; FARIA, 2009).

Um dos métodos de abordagem da pesquisa exploratória é a pesquisa qualitativa, a qual proporciona melhor visão e compreensão do problema (MALHOTRA, 2005), permite o conhecimento das qualidades dos objetos ou fenômenos que se propõe a estudar, observa os ambientes em que os fenômenos ocorrem e os sentidos que os atores envolvidos atribuem aos processos vividos (TONELLI, 2011). O objetivo é levantar os sentimentos, motivações e opiniões, crenças, valores e atitudes dos consumidores e buscar o sentido atribuído pelas pessoas aos objetos, fenômenos ou processos (FARIA; FARIA, 2009).

Cabe destacar que esta pesquisa se propõe a investigar se nas relações entre vendedor e consumidor no varejo de moda existem vínculos que denotam a presença da hospitalidade ou se ela não passa de uma encenação. Assim, é pertinente a escolha da abordagem qualitativa, na medida em que visa compreender e interpretar os valores por meio dos significados que definem a hospitalidade entre vendedores e consumidores.

Há muitos procedimentos que permitem a coleta de dados em pesquisa qualitativa, mas é possível agrupá-los em dois tipos básicos: a presença física do pesquisador no local investigado, seja como observador participante ou não; e a análise de textos, da fala ou da expressão de pessoas, por meio de entrevistas em profundidade ou grupos focais, devidamente gravadas e transcritas (TONELLI, 2011). Nesta dissertação, optou-se pelo segundo tipo.

O grupo de foco ou discussão em grupo é uma entrevista com um grupo de aproximadamente oito pessoas realizada por um moderador treinado. Seu principal valor está na interação dos participantes e nas ideias novas que podem surgir (MALHOTRA, 2005).

A entrevista em profundidade é entendida como uma técnica que envolve duas pessoas face a face, sendo que uma delas formula questões e a outra responde. Seu valor está na percepção aprofundada do discurso. Estudos com a utilização de entrevistas em profundidade e técnicas de análise de discurso são cada vez mais frequentes (MALHOTRA, 2005; TONELLI, 2011).

Para o presente estudo, optou-se por entrevistas em profundidade parcialmente estruturadas, guiadas pelos roteiros apresentados nos Apêndices I, II e III (GIL, 1991; TONELLI, 2011).

O roteiro é um esboço organizado das áreas que serão abordadas, cabendo ao entrevistador formular e ordenar as questões conforme o desenvolvimento da entrevista. Apesar de não ser necessário seguir uma ordem pré-estabelecida, todas as áreas devem ser cobertas. As áreas não incluídas no roteiro podem ser abordadas desde que sejam pertinentes ao assunto; para isso é importante que o pesquisador esteja envolvido com os objetivos do estudo (FARIA; FARIA, 2009).

Optou-se por esta técnica em função das respostas dos entrevistados estarem ligadas a aspectos da sua relação com o trabalho, o que pode sugerir certa confidencialidade, tanto pelo aspecto delicado e embaraçoso do assunto, como, por conta da concorrência entre os pares, o que impediria de revelar suas informações em um ambiente grupal (MALHOTRA, 2005).

Para o tratamento e investigação dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2007), que esquadrinha a comunicação: “[...] uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (MALHOTRA, 2005, p. 42).

Tal procedimento permite compreender e analisar os dados por meio de palavras e frases que se repetem com maior frequência nas respostas às questões formuladas. Para sua validação, as categorias de fragmentação da comunicação devem ser homogêneas, exaustivas (esgotem a totalidade do texto), exclusivas (um mesmo elemento de conteúdo não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes) e adequadas ou pertinentes (adaptadas ao conteúdo e ao objeto) (MALHOTRA, 2005).

Antes de categorizar os grupos, palavras com mesmo significado serão agrupadas e diagramadas em quadros em ordem decrescente quanto à frequência com que aparecem. Tal processo de agrupamento recebe o nome de unidade de significação ou conteúdo (MALHOTRA,

2005). As unidades podem ser: palavra, tema, objeto referente, personagem, acontecimento e documento.

Realizado este processo, foram determinadas as categorias em torno do tema estudado. Nesta fase se dará a categorização, que “consiste em uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente por reagrupamento segundo gênero (analogia) com os critérios previamente definidos” (MALHOTRA, 2005, p.147).

Para executar esse procedimento, todas as entrevistas foram gravadas em áudio, o que tornava possível um registro completo das informações. Seguindo a metodologia, cada entrevista foi transcrita; em seguida, foram marcadas as palavras que apareciam com maior frequência para facilitar a análise e interpretação. Posteriormente, foi feito um quadro com as categorias e unidades de significação.

Toda a pesquisa envolve um universo a ser investigado, pois é o público que dará as informações necessárias para entender o problema que está sendo investigado. “Para que os dados obtidos em um levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos” (GIL, 1991, p.96).

Na pesquisa quantitativa, adotam-se inúmeros procedimentos de que a estatística dispõe. Na pesquisa qualitativa, entretanto, o pesquisador tem que usar as informações à disposição, tanto teóricas como aquelas relacionadas ao segmento de mercado que se pretende investigar.

Aqui, os critérios de seleção para a definição da amostra foram formulados a partir das considerações feitas anteriormente sobre os formatos das lojas. Desta forma, consideraram-se lojas especializadas em moda (luxo, premium) localizadas em *shopping centers* e em ruas de bairro da cidade de São Paulo.

Diariamente, os *shopping centers* do país recebem onze milhões de consumidores com a motivação prioritária de compra de produtos, inclusive roupas e acessórios (40%). De acordo com o estudo Perfil de Clientes de Shopping Center, do Ibope Inteligência, a maioria dos consumidores (79%) pertence às classes A e B, sendo que essa porcentagem chega a 93% quando a classe C1 é considerada. O Ibope entende que a renda média mensal familiar dos clientes das classes A e B é de R\$ 6.555 (BULLA, 2013).

A escolha de lojas de rua situadas em bairros residenciais deveu-se a estudo realizado pelo Ibope Mídia (2012), segundo o qual o percentual de compras em lojas de rua, especialmente de roupas femininas, ultrapassa as compras em *shopping centers*, mesmo considerando que estes locais apresentam percentual significativo. De cada dez mulheres que

entraram em uma loja de rua, oito adquiriram algum produto. Nos *shopping centers*, essa média cai para seis (SOPHIA MIND, 2011).

No que se diz respeito à amostragem para a pesquisa proposta, foi adotada a amostragem por conveniência, conquanto as lojas selecionadas serão aquelas disponíveis no momento específico da pesquisa (FARIA; FARIA, 2009).

O universo de investigação foi constituído por uma amostra de catorze mulheres entre 18 e 60 anos de idade, das classes A e B. No segmento de lojas, foram pesquisados dez estabelecimentos e treze profissionais, entre vendedores (8), gerentes (3) e proprietários (2) em atividade nos *shopping centers* JK, Cidade Jardim, São Bernardo, Market Place e Morumbi; e nos bairros de Perdizes, Mooca, Morumbi e Jardins.

As lojas premium pesquisadas foram Farm, Cantão, Animale, Espaço Fashion, Tess e GI Modas. As de luxo foram Prada, Miu Miu e Paty Pace.

As entrevistas com vendedores e gerentes tiveram como ponto de partida as alunas do curso de negócios da moda da Universidade Anhembi Morumbi que trabalham no varejo de moda feminina. Posteriormente, estas alunas indicaram outras vendedoras e também empregadores para as entrevistas. Todas as entrevistas foram realizadas fora do ambiente da loja, agendadas por telefone. Esta técnica é denominada bola de neve, segundo a qual um amigo indica outro até se chegar à saturação teórica da informação (GIL, 1991). Posteriormente, será realizada a análise de conteúdo (BARDIN, 2007).

3.1. CONSUMIDORAS E INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS

As consumidoras, independentemente da idade, buscam inovação – figura central da moda (ROGERS, 2003). Para isso, lançam mão das lojas de *griffe* e de *fast fashion*.

“Com uma roupa nova. Parece que é tudo novo. Você pode ir num mesmo lugar, mas pelo menos está com uma roupa nova, você se sente até melhor” (Entrevista 5, consumidora, 23 anos, classe A).

“Traz um sentimento bom se eu me olho no espelho com uma roupa que eu nunca usei. Eu acho legal, as pessoas nunca me viram com aquela roupa” (Entrevista 7, consumidora, 22 anos, classe A).

“Eu gosto de comprar roupa. O novo me agrada. Acho que me faz bem e eu consigo demonstrar meu estado de espírito o tempo todo através da roupa” (Entrevista 9, consumidora, 54 anos, classe B).

As *griffes* jovens e de jovens senhoras são as preferidas como local de compra: Maria Filó; Farm; Le Lis; Colcci; 284; Espaço Fashion; Animale; Carmim; Ellus; Calvin Klein;

Shoulder; Mob e Mixed. A inovação nestas marcas é caracterizada pela exclusividade e qualidade (modelagem, caimento). São roupas para passear, para noite, festa e balada.

Como apontado no capítulo anterior, as marcas de *fast fashion*, como Renner, Zara, C&A, Marisa, Forever 21 aparecem como opção de moda a baixo custo. Esta moda, entretanto, embora dentro das últimas tendências, é comum, ou seja, “todo mundo tem”.

“Eu gosto de fazer compras tanto em loja de *griffe* como a Maria Filó, pelo estilo, pela modelagem, pelas estampas diferentes e também em lojas mais populares como a C&A, Renner pelo preço, claro” (Entrevista 1, consumidora, 22 anos, classe A).

“A Animale é mais estilosa, mais para noite. Fui na Forever 21 e não gostei, não gosto de ver muitas peças iguais, já imagino pessoas usando a mesma roupa que eu” (Entrevista 8, consumidora, 35 anos, classe B).

As influências situacionais (SCHMID, 2004; PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; SOLOMON, 2002) são percebidas nas falas das entrevistas.

Como influências físicas, observam-se: vitrina, música, iluminação, espaço interno, ar condicionado, organização de araras e prateleiras.

“Eu não gosto de shopping muito lotado, não consigo nem olhar loja” (Entrevista 5, consumidora, 23 anos, classe A).

“Tenho uma amiga que gosto que vá à loja comigo. A gente tem gosto parecido” (Entrevista 5, consumidora, 23 anos, classe A).

“O ar condicionado do shopping estava bem forte e eu estava de blusinha, e deu vontade de comprar alguma coisa que me agasalhasse” (Entrevista 8, consumidora, 35 anos, classe B).

“Se você tem uma loja amontoada, não consegue olhar as peças, não consegue provar ... é horrível para provar porque você não tem onde pôr as peças e tem que jogar tudo no chão. Dá preguiça” (Entrevista 13, consumidora, 22 anos, classe A).

“É espaçoso, bem iluminado, tem um espelho bom” (Entrevista 13, consumidora, 22 anos, classe A).

Como influências sociais, destacam-se: vendedor, quantidade de pessoas na loja, companhia de amigos, tempo. Entre elas, o vendedor – foco desta dissertação – é a principal e mais polêmica.

“Eu não me sinto bem escolhendo uma roupa com uma pessoa do meu lado que eu não conheça e não para de perguntar se quero alguma coisa. Me sinto objeto. Só sirvo para dar o meu dinheiro para ela” (Entrevista 2, consumidora, 22 anos, classe B).

“Acho que eu me sinto sem um braço quando não tem vendedor, como é o caso do *fast fashion*, onde as pessoas que trabalham lá são muito ocupadas. Eu desisto de comprar” (Entrevista 2, consumidora, 22 anos, classe B).

As informações são recebidas inicialmente pelos olhos. As entrevistadas gostam de “namorar” a roupa. A liberdade, nesse momento, torna-se importante. Interrupções no processo podem causar problemas à efetivação da compra e parecerem hostis.

“Ah...no mínimo 40 minutos, olhando, procurando” (Entrevista 1, consumidora, 22 anos, classe A).

“Adoro ficar namorando o produto um tempo antes de comprar” (Entrevista 3, consumidora, 18 anos, classe B).

“Eu primeiro olho roupas de sair; aí fico pensando: “Será que essa dá para usar para o trabalho?” Fico pensando... aí eu olho ... e olho” (Entrevista 5, consumidora, 23 anos, classe A).

“Eu saio para passear, para fazer compra, me divertir. Não quero vendedora falando no meu ouvido que tem outras opções, outra cor. Só quero curtir” (Entrevista 11, consumidora, 60 anos, classe A).

Na opinião da consumidora, a vendedora tem que saber a hora de abordá-la. Este processo de abordagem começa por um vendedor que faz uma recepção educada, fala pouco, coloca-se disponível de maneira delicada. Após este contato, afasta-se, observa o consumidor a distância, esperando ser chamado. Caso contrário, o sentimento gerado refuta o conceito de hospitalidade.

“Um bom vendedor eu acho que é aquele que te recebe educadamente quando você chega na loja, pergunta se você precisa de alguma ajuda, alguma orientação, diz o nome da pessoa e fala: “Olha, estou aqui, o que você precisar é só me chamar” e ponto. E fica ali perto de você... Perto, não grudado, porque vendedor gruda em você e não deixa você respirar” (Entrevista 10, consumidora, 26 anos, classe B).

Uma das vendedoras entrevistadas relata exatamente este processo.

“No treinamento, eles falam que o vendedor precisa ser simpático; quando a cliente entra na loja, os primeiros cinco segundos são os mais importantes: tem que ser simpática, cordial, mas não pode ser chata” (Entrevista 6, vendedora, 32 anos, *premium*, rua).

“Você tem que abordar o cliente da melhor forma possível, com simpatia e educação, e perceber se ele quer que você fique ali o tempo todo ou se você só vai olhar para depois fazer outro tipo de abordagem” (Entrevista 6, vendedora, 32 anos, *premium*, rua).

Quando o consumidor dá o segundo passo, chamando o vendedor, este precisa estar próximo para apresentar a roupa para experimentação. Tal solicitação deve ser atendida com cuidado, ou pode causar insatisfação, entrando no campo da hostilidade.

“Rola essa pressão. A gente não fica tão à vontade porque o vendedor sempre ‘olha isso aqui, lindo’, mas eu não gostei e mesmo assim ele mostra um monte

de coisa. Talvez nem precisasse de ajuda” (Entrevista 3, consumidora, 18 anos, classe B).

“Prefiro loja onde conheço o vendedor porque ele só mostra o que eu gosto” (Entrevista 4, consumidora, 23 anos, classe A).

A hospitalidade e a hostilidade são explícitas na fala das consumidoras entrevistadas. Selwyn (2010) esclarece que essa oscilação expressa a existência de uma relação, não sua negação.

Os três grupos de motivação propostos por Telfer (2010) podem ou não ser vistos ao longo das entrevistas.

3.2. VENDEDORAS E GERENTES

Para as vendedoras entrevistadas, a entrada no mercado de trabalho acontece por volta dos 18 anos de idade. Segundo elas, atuar como vendedora de lojas de moda é a maneira mais fácil e prazerosa de conseguir um emprego. O abandono da profissão é considerado alto pelos gerentes e proprietários, já que boa parte das vendedoras buscava apenas uma experiência de trabalho. Para as vendedoras que permanecem no emprego – caso das entrevistadas, que estão ativas há no mínimo três anos e, em média, há 10 anos – o próximo desafio é chegar à gerência ou abrir um negócio próprio. Quando ascendem à gerência ou à loja própria, a realização e o ganho financeiro são retratados pelas entrevistadas como satisfatórios.

O trabalho de fim de semana é motivo de desgaste e insatisfação para a maioria das entrevistadas, inclusive proprietárias, embora todas demonstrem entusiasmo ao falar sobre moda.

As *griffes* jovens são as mais citadas como locais nos quais trabalharam: Le Lis, Costume, Farm, Richard's, Osklen, TVZ, Folic, Espaço Fashion, Zara, M.Officer, Track & Field, Calvin Klein. Dentre as lojas de luxo, figuram Emporio Armani, Daslu, Louis Vuitton e Ricardo Lourenço.

Os vendedores podem ser classificados de acordo com os motivos de escolha da profissão. Assim como Gurney (1996 apud Lashley, 2004), isso diferencia os donos das casas em suas atitudes quanto à hospitalidade e suas expectativas de visitas.

| | |
|---------------------------------------|---|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Estar com pessoas ⇒ Ajudar pessoas ⇒ Gostar de pessoas ⇒ Levantar autoestima das pessoas ⇒ Relacionar com pessoas |
| TAREFAS | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Vender ⇒ Arrumação da Loja ⇒ Limpeza da loja ⇒ Servir café e água ⇒ Telemarketing ⇒ Comunicação Mídia Digital ⇒ Preencher Cadastro ⇒ Elaborar Looks ⇒ Agregar peças a venda ⇒ Criar Fidelidade ⇒ Enviar peças para o conserto |

Figura 9 – Termos relacionados ao papel das vendedoras
 Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa. (Maio 2014)

Nas entrevistas, podemos caracterizar quatro motivos para escolha da profissão: desenvolvimento profissional, status profissional, ocupação do tempo ocioso e ajuda às pessoas. Em dois deles – ajuda às pessoas e desenvolvimento profissional – encontramos motivos que fortalecem a presença da hospitalidade (TELFER, 2010).

Desenvolvimento Profissional: Utilizar a experiência de vendedor como um modo de iniciar a carreira no mercado da moda. Esta atividade constitui uma etapa importante neste desenvolvimento. A motivação deste profissional diz respeito ao seu gosto pela moda, ele percebe a atividade de vendedor como uma oportunidade para crescimento e aprecia o relacionamento com pessoas.

“Quem quer trabalhar com moda tem que trabalhar um pouco no varejo. Dá uma base muito legal de loja, de peça, de contato com o público. Eu comecei no Espaço porque é exatamente o público que eu quero atender mais pra frente quando abrir minha própria marca” (Entrevista 3, vendedora, 21 anos, *premium*, shopping).

“Se você criar um plano de carreira numa loja, ganha mais do que muito profissional formado. Você trabalha de domingo a domingo, mas ganha bonificação. No mês passado, como a gente foi a loja que mais vendeu da rede, minha gerente tirou 12 mil reais – isso é grana” (Entrevista 3, vendedora, 21 anos, *premium*, shopping).

Status Profissional: Acredita na marca de luxo como símbolo de seu sucesso profissional. Procura atingir seus objetos financeiros, convivendo e partilhando valores com pessoas que

pertencem a este universo. O papel do cliente é reconhecer a importância e habilidade do vendedor na área da moda.

“Para você trabalhar numa marca de luxo, tem que seguir os padrões deles, que são rígidos. Porque mercado de luxo exige essa rigidez. Você tem que ter um jeito de se comunicar, se apresentar, demonstrar o produto; você tem que ter conhecimento desse produto. Tem que ter conhecimento de tudo que acontece em toda a esfera. Porque moda não é só roupa – é comportamento. Moda é gastronomia, moda é viagem, moda é arte. Então, se você conhece um pouco de arte, de gastronomia, de lugares, de países, de culturas ... É uma série de fatores, entendeu? Joias, carros... Você tem que ter conhecimento desse mundo em que as pessoas vivem. Porque você não vive nesse mundo, mas tem que conhecer. Isso é muito importante. E as marcas têm procedimentos de como você vai atender, como vai mostrar, atuar, de como você vai fazer um monte de coisas ...” (Entrevista 8, gerente, 33 anos, luxo, shopping).

Preencher o Tempo: São jovens universitários que trabalham para ter certa independência dos pais e ganho financeiro para cobrir os gastos nas atividades de lazer. Têm muitos conflitos com as regras estabelecidas pela gerência, com o trabalho no fim de semana e com clientes “chatos”. Tais conflitos impedem sua permanência prolongada no emprego.

“É um perfil de estudantes que quer independência financeira. A maioria não precisa trabalhar, quer para poder gastar, para sair com o namorado, para poder viajar. É um perfil que não fica muito tempo porque quando descobre que muitas vezes vai ter que abrir mão de sair com o namorado no final de semana... desiste” (Entrevista 3, gerente, 30 anos, *premium*, shopping).

“Não é todo mundo que aguenta ficar na loja muito tempo, ainda mais jovem que não quer ouvir regra de ninguém, quer que todo mundo se dane, ninguém manda em mim” (Entrevista 3, gerente, 30 anos, *premium*, shopping).

“Me ocupar. Eu estava só fazendo faculdade e não aguentava mais ficar sem fazer nada o dia inteiro” (Entrevista 3, vendedora, 18 anos, *premium*, shopping).

Ajudar Pessoas: Sua atividade profissional é dirigida pelo prazer em trabalhar com moda e se relacionar com pessoas, dá ênfase ao cliente como ser humano e prioriza relacionamentos. Os clientes são bem acolhidos e reconhecem seus esforços. Este perfil caracteriza o terceiro grupo de motivos proposto por Telfer (2010) como caracterizado pela atividade da hospitalidade.

“Ajudar as pessoas a se sentirem bem. Eu gosto de ver os outros felizes e me traz felicidade também. É uma coisa minha de gostar de ajudar os outros” (Entrevista 2, vendedora, 28 anos, *premium*, shopping).

“Eu sempre gostei de me relacionar com pessoas” (Entrevista 4, gerente, 30 anos, luxo, shopping).

3.3. APARÊNCIA E PERFORMANCE

A prática correta da hospitalidade comercial é como uma encenação da visita a um anfitrião preocupado com todos os detalhes que levarão o hóspede à satisfação. (DARKE; GURNEY, 2010). O termo encenação faz referência a toda atividade de um indivíduo que ocorra durante o período marcado por sua presença contínua diante de um conjunto de observadores (GOFFMAN, 2011).

Consideramos o teatro uma boa metáfora para os serviços, pois a entrega de um serviço, assim como a hospitalidade, consiste em uma série de processos que os clientes experimentam, como uma encenação.

Aos olhos de Goffman (ibid.), a vida social é uma representação na qual pessoas encenam papéis a fim de estabelecer interações e conhecer a si próprias e aos outros, através dos diversos elementos cênicos a sua disposição – a denominada fachada. A fachada é composta pelo cenário físico (ambiente) e a fachada pessoal (aparência e performance).

Nesta categoria, partiu-se da definição de Goffman (op.cit), que considera performance, ou desempenho, como a atividade que o indivíduo executa para influenciar o outro.

Outro ponto a ser levado em conta é que, em relação aos encontros de serviços, principalmente quanto ao uso da metáfora teatral desenvolvida por Goffman (op.cit), a performance corresponde ao desempenho dos papéis e é entendida como interação entre vendedor e consumidor, onde ambos têm um papel a desempenhar, como vimos acima. Assim, o desempenho de serviços se dá na avaliação feita pelo cliente, no momento de contato com o serviço.

Estes papéis são caracterizados por empatia, interesse, atenção, vocação para venda, conhecimento do produto, conhecimento de moda, saber ouvir, personalidade, adaptabilidade, adequação da linguagem, percepção da necessidade do cliente e construção de relacionamento (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2008).

3.3.1 Aparência

Segundo Goffman (ibid.), a aparência revela o status social do ator (vestuário, sexo, idade, características raciais, altura) e as maneiras (atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes) a sua performance.

A aparência surge como um “poder” capaz não só de atrair os consumidores para a loja, mas também de aumentar a autoestima do vendedor, trazendo maior segurança para sua

atuação. Os gerentes e proprietários têm regras quanto a aparência, tanto na contratação do funcionário como no dia a dia.

Os cuidados com aparência observados por diversos autores como características importantes para a performance do vendedor – higiene (unha / cabelo / odor / hábito); roupa (limpa / discreta); na moda / tendências; com a marca da loja; uniforme; características físicas; padrão estético (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2008; GOFFMAN, 2011) são inerentes às regras das lojas e à percepção do consumidor. A Figura 10 lista termos recorrentes na fala dos entrevistados, ao descrever a aparência das vendedoras.

| | |
|--------------------------------|---|
| • Higiene (unha, cabelo, odor) | ⇒ Maquiagem e cabelo padrão |
| • Roupa (limpa / discreta) | ⇒ Três produções para poder lavar e ir trocando |
| • Na moda / tendências | ⇒ Penteado da estação. Antenada. Bacana. Descolada |
| • Com a marca da loja | ⇒ Roupas escolhidas pela vendedora com apoio da produtora da loja. Transadas, descoladas, inspiradoras. Identificação c/o estilo almejado |
| • Uniforme | ⇒ Não foi encontrado |
| • Características física | ⇒ Magra. Cabelo liso ou totalmente cacheado |
| • Padrão estético | ⇒ Bonita. Arrumada. Produzida. Estilosa |

Figura 10 – Cuidados observados com a aparência das vendedoras
Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa. (Maio 2014)

“Acho que hoje em dia a questão da aparência importa muito. Eu já ouvi várias vezes dizer que vai mandar fulana embora porque não tem o perfil da loja” (Entrevista 6, vendedora, 32 anos, *premium*, rua).

“Vendedora tem que ter boa aparência e cultura geral. A Martha, por exemplo, é bonita. Uma mulher de 50 anos, antenada, transada entendeu? Bacana” (Entrevista 13, proprietária, 55 anos, *premium*, rua).

“Sim, quando a gente está arrumada parece que a coisa flui melhor. Hoje mesmo eu estava mais arrumada, produzida, maquiada e vendi super bem. Nos outros dias eu não estava muito inspirada e não foram bons. Acho que influencia sim” (Entrevista 2, vendedora, 28 anos, *premium*, shopping).

“As meninas da Mixed, que é um outro lugar onde eu gosto de comprar, todas se vestem só com roupa da Mixed. Tem que ser da coleção, elas têm que comprar, tem que estar usando, tem que ser da coleção nova, você acaba comprando porque elas têm o seu estilo, a sua cara e o jeito que você quer ter” (Entrevista 12, consumidora, 45 anos, classe A).

3.3.2 Performance: Conhecimento de moda, produto e marca

Conhecimento de moda e do produto que está sendo vendido são os atributos iniciais citados pelas profissionais entrevistadas para descrever o perfil do vendedor. A vocação de vendas é pouco citada. A denominação consultora de moda descreve melhor seu papel. Essa denominação descreve a ideia de entender o corpo e o estilo da consumidora, montar *looks* e

identificar tendências. A Figura 11 apresenta as palavras citadas com maior frequência nas entrevistas com respeito a esses itens.

| | |
|--------------------------------|--|
| CONHECIMENTO DE MODA | ⇒ Consultora/Stylist ⇒ Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente ⇒ Curso na área de Moda ⇒ Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo ⇒ Ter experiência anterior no varejo de moda |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO | ⇒ Ter identificação com o DNA da marca ⇒ Ter conhecimento técnico do produto |
| VOCAÇÃO PARA VENDA | ⇒ Não trabalhar por obrigação |

Figura 11 – Termos relacionados à performance das vendedoras: Conhecimento
Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa. (Maio 2014)

No segmento de luxo, conhecimento de Moda, Produto e Marca é ainda mais valorizado:

“Quem vende roupa de festa tem que ser consultora. Ajudar na joia, maquiagem, ver se está bom, se emagrece, engorda, se não tem ninguém com esse vestido. Precisa ser alguém que tenha mais jogo de cintura e eu descobri que vendedora para mim não funciona. O que funciona é assistente” (Entrevista 12, proprietária, 50 anos, luxo, rua).

“É você vender, não como vendedor, você vende como consultor. Uma pessoa que está ajudando um amigo... você ajuda a pessoa. Você não apenas vende. Você não está “Olha isso aqui é tanto”, entendeu? Você tem que dar as características do produto, tem que falar dos benefícios, das vantagens... o porquê de a pessoa estar comprando um produto desse valor e as características principais – uma série de fatores assim. Que você tem que saber bastante” (Entrevista 8, gerente, 33 anos, luxo, shopping).

Essa consultoria envolve uma sequência no comportamento, desde mostrar a roupa que combina com o estilo da consumidora até acompanhá-la ao provador. A palavra vendedora pode ter sentido pejorativo. No segmento luxo, envolve recomendações quanto a maquiagem, cabelo, joias e acessórios.

“A gente é meio consultora, passa segurança para elas e não vem com aquele papo de vendedora de quer vender sabe? Dar bastante opinião, elas gostam que fique no provador com elas, vendo as roupas” (Entrevista 10, vendedora, 18 anos, *premium*, shopping).

“A cliente de festa traz 5 sandálias para provar com o vestido, quer indicação de onde fazer cabelo e maquiagem, quer ajuda para ver se a joia combina com a roupa” (Entrevista 12, proprietária, 50 anos, luxo, rua).

Lojas com identidade de marca jovem, alegre, despojada ou sofisticada são atraentes opções de trabalho para as jovens. A vendedora, antes de ser profissional, é consumidora e se

envolve com as marcas de moda. Trabalhar com uma marca de que goste e se identifique é motivo de satisfação. Os gerentes sabem desta inclinação e a utilizam na hora da contratação.

“Eu fui pra Farm porque sempre gostei muito da marca, sempre me identifiquei bastante e eu queria a Farm, nem fui ver outra” (Entrevista 10, vendedora, 18 anos, *premium*, shopping).

“Eu acredito que ninguém é obrigado a vender ou ficar forçando uma cliente, é tudo com muita naturalidade. Quando eu contrato alguém, tenho que sentir que ela tem o mesmo *lifestyle* da marca e aí eu acho que o atendimento é consequência (Entrevista 7, gerente, 30 anos, *premium*, shopping).

“Às vezes o vendedor é bom, mas não conversa com a marca, não tem a cara da marca” (Entrevista 8, gerente, 33 anos, *luxo*, shopping).

3.3.3 Performance: Interesse

Como regra geral, a equipe de vendas deve receber o consumidor com um sorriso para demonstrar interesse. Depois de obter sua simpatia, o empenho será no sentido de mantê-la durante todo o encontro de serviços – esse é o próximo desafio. O consumidor por sua vez, observa e registra a presença ou não deste interesse. Nos relacionamentos dentro da equipe, o interesse também é necessário. A Figura 12 relaciona as palavras citadas com maior frequência nas entrevistas com respeito ao interesse.

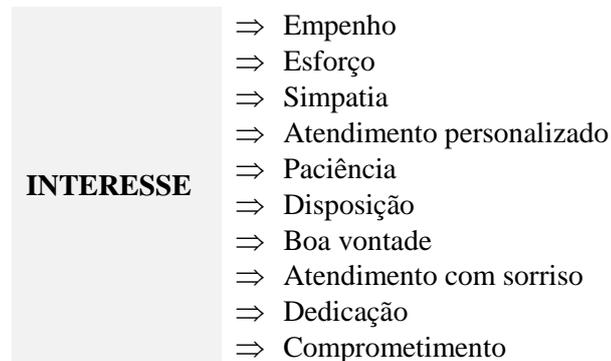


Figura 12 – Palavras relacionadas à performance das vendedoras: Interesse
Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa. (Maio 2014)

As frases abaixo ilustram motivações ou não relativas a hospitalidade: dever, desejo de agradar ao demonstrar felicidade pela presença do cliente, cordialidade. Na equipe de vendas, encontramos os motivos recíprocos da hospitalidade (TELFER, 2010).

“Receber com um sorriso, um sorriso quente, na verdade nada forçado né? Que você mostre realmente que você está feliz pelo cliente ter entrado na loja” (Entrevista 5, vendedora, 22 anos, *luxo*, shopping).

“O pessoal na Zara parece que está sempre de cara fechada, só está lá dobrando roupa” (Entrevista 13, consumidora, 22 anos, classe A).

“Somos muitos unidos e ajudamos um ao outro, pensamos em conjunto, se faltam mil para você, eu vou te ajudar; se estão faltando dez mil para a loja, a gente se junta e dobra, chega mais cedo, sai mais tarde, se ajuda. Uma mão lava a outra” (Entrevista 6, vendedora, 32 anos, *premium*, rua).

3.3.4 Performance: Atenção

A atenção é a identificada na fala das consumidoras pela consideração, delicadeza, polidez, acolhimento e cortesia. Telfer (2010) explica que a atenção é uma das características das pessoas hospitaleiras. A palavra cuidado mencionada por uma das entrevistadas está presente no texto de diversos autores acerca da hospitalidade, podendo significar proteção e acolhimento (LASHLEY, 2004).

A atenção é percebida como uma característica do papel do vendedor e avaliada por todas as entrevistadas como muito importante. Quando falam em atenção, pensam em consideração, delicadeza, polidez, acolhimento e cortesia. A imagem da vendedora atenciosa fica na mente da consumidora, como ilustra a frase de uma das entrevistadas. Na Figura 13, são apresentadas as palavras citadas com maior frequência nas entrevistas com respeito à atenção.

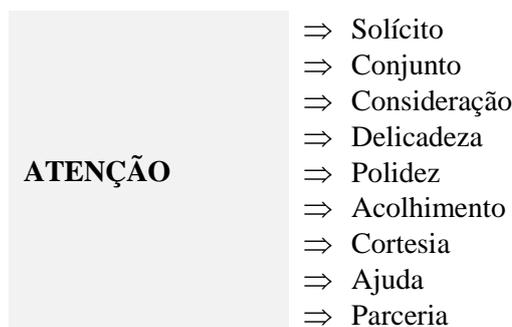


Figura 13 – Palavras relacionadas à performance das vendedoras: Atenção
Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa. (Maio 2014)

Nas lojas de luxo, a polidez supera outros adjetivos.

“A cliente geralmente é fidelizada pela vendedora que se mostra disponível” (Entrevista 7, gerente, 30 anos, *premium*, shopping).

“Acho que cliente é muito parecido, né? Porém, com o cliente de luxo você tem que ter mais tato, ele quer que você entenda rápido o que ele precisa” (Entrevista 5, vendedora, 22 anos, luxo, shopping).

“Tem uma lista de regras que você tem que seguir, um padrão de atendimento. Desde atender o cliente com sorriso, mostrar a loja inteira, oferecer café, água... Usar luvas para apresentar as peças... Essas são as *Golden Rules* que a gente deve seguir” (Entrevista 5, vendedora, 22 anos, luxo, shopping).

“Olha, a Farm que eu vou é na da Vila Madalena; gosto bastante, é uma loja grande e a vendedora é atenciosa, deixa você ficar na loja olhando o que quiser, ela consegue perceber o seu estilo e já oferece outras peças” (Entrevista 10, consumidora, 26 anos, classe B).

“Aquele disponível que não te busca fora da loja, mas quando você entra, ele te cumprimenta, dá bom dia, fica disponível e é solícito quando você precisa de ajuda, sem ficar te cercando e oferecendo milhões de coisas” (Entrevista 3, consumidora, 18 anos, classe B).

Atitudes de discriminação, como quando o vendedor analisa o consumidor por meio de roupas e acessórios que servem de símbolos de identificação e comunicação e, nessa medida, considera-o inadequado ao consumo da marca, comunicando hostilidade por meio de desinteresse e menosprezo (PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2010) são comportamentos a ser evitados, em especial nas lojas de luxo.

“Então você não pode julgar o cliente pela aparência ou pela inexperiência de marca de luxo e atendê-lo bem como os clientes já conhecidos da marca” (Entrevista 5, gerente, 22 anos, luxo, shopping).

“Eu procuro passar isso para a equipe. A gente não pode subestimar ninguém, as pessoas às vezes têm mania de julgar pela aparência, pelo que está vestindo” (Entrevista 4, gerente, 30 anos, luxo, shopping).

3.3.5 Performance: Saber ouvir

Existe consenso entre todas as entrevistadas de que saber ouvir é importante. Porém todas vivem uma dualidade entre saber ou não ouvir. Entender e perceber as necessidades do consumidor é uma tarefa complexa no dia a dia das entrevistadas, considerando as diferenças entre as partes e a complexidade no processo de comunicação.

Saber ouvir pode convergir para empatia ou identificação, como veremos no decorrer desta pesquisa. Em caso afirmativo, isso vai ao encontro da motivação da hospitalidade de satisfazer necessidades especiais por preocupação / compaixão (TELFER, 2010) e em caso negativo, entra no terreno da hostilidade.

Para Simmel (1904), o estranho, de alguma forma, predispõe às confidências. Confia-se em alguém que não conhece nenhum daqueles próximos aos segredos, que somente a distância dos seus autoriza a formular. Ora, a sociabilidade é um ingrediente da hospitalidade

(GOTMAN, 2009). Este conceito é particularmente verdadeiro nos desabafos das clientes acerca de seus relacionamentos afetivos.

“A cliente conta que está com problema com o marido, e acho que tudo o que ela fala no provador e na loja é para ficar ali, você ouve mas não fica contando aos outros sobre os problemas dela com o marido. Ela veio e desabafou com você” (Entrevista 6, vendedora, 32 anos, *premium*, rua).

“Se você ouve fica mais fácil chegar a um objetivo, senão você traz um monte de besteira e a cliente vai dizer que não usa nada disso, e você acaba perdendo o seu tempo e o dela; às vezes ela está correndo e se você não faz as perguntas certas ela desiste” (Entrevista 6, vendedora, 32 anos, *premium*, rua).

O ouvir dentro da equipe está relacionado ao tom de voz que os gestores usam com o vendedor ou gerente. Ele se considera maduro para ouvir críticas, mas revela que os gestores ultrapassam o limite, gerando hostilidade

“O que me incomoda é o tom de voz, posso ser chamada atenção mas de uma forma mais educada, então isso me chateia um pouco” (Entrevista 9, gerente, 30 anos, *premium*, rua).

3.3.6 Performance: Empatia

Para os envolvidos no processo de compra e venda, não existe unanimidade quando o assunto é empatia. Motivações relativas à hospitalidade permeiam a fala de vendedores, gerentes e proprietários, embora nem sempre sejam percebidas pelos consumidores. Na Figura 14, são apresentadas as palavras citadas com maior frequência nas entrevistas com respeito a empatia.

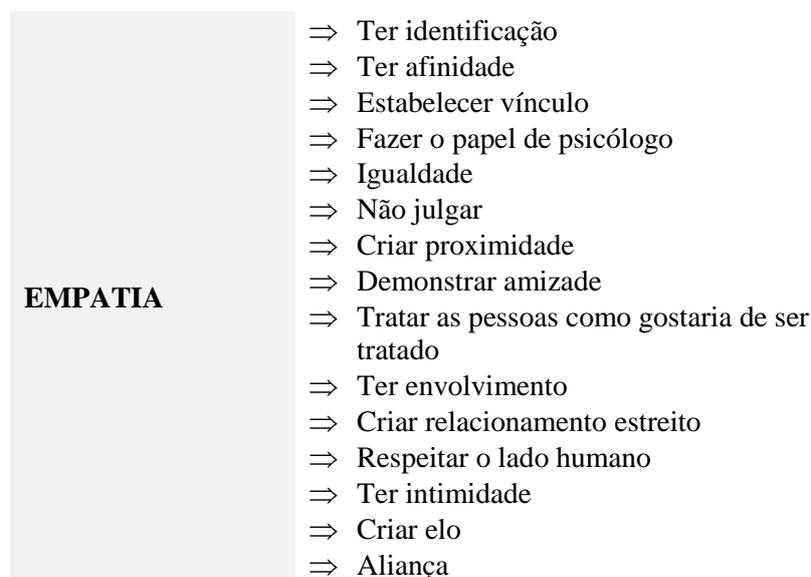


Figura 14 – Palavras relacionadas à performance das vendedoras: Empatia
Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa. (Maio 2014)

Os entrevistados ressaltam três momentos em que a empatia pode ou não estar presente: Dar liberdade ao cliente para olhar o produto; quando solicitado, trazer o produto adequado ao estilo/gosto pessoal e ao corpo sem demonstrar interesse exclusivo na venda, e sim na pessoa como ser humano (TELFER, 2010).

“Eu converso muito com as clientes, as meninas aqui até falam que eu, no provador, começo a conversar de coisas ‘nada a ver’. Eu não fico focada só em vender, eu olho pra ela como pessoa e isso cria mais afinidade entre a gente” (Entrevista 6, vendedora, 32 anos, *premium*, rua).

“Alguns acabam virando amigos porque muitos vieram da Daslu e são de anos de atendimento, então é com pessoas assim que a gente conversa de tudo da vida, da família ... você tem uma coisa mais próxima. O segredo para fazer as coisas andarem no mercado de luxo, principalmente em vendas, é você estreitar esse relacionamento e a pessoa não se sentir como alguém que está do outro lado, como um cliente, e você deste lado como vendedor. É quase a mesma coisa entendeu. Então, na hora da venda, a conversa gira em torno da vida e não só do produto” (Entrevista 8, gerente, 32 anos, luxo, shopping).

Parte das consumidoras confirma essa atitude da equipe de vendas e cria, a partir desse relacionamento, vínculos de confiança e proximidade que denotam a presença da hospitalidade (TELFER, 2010; LASHLEY, 2004).

“Ela te chama pelo nome, vai saber quem você é, vai lembrar da sua história ... Dá aquela coisa de proximidade né? Você pega a identidade da marca, você está lá e a vendedora te chama pelo nome, você se sente incluída no lugar” (Entrevista 13, consumidora, 23 anos, classe A).

“Relacionamento normal. Pergunta do namorado, como está a vida e a faculdade, não sei, como se fosse uma amiga da loja. Porque ela não vai ficar mostrando coisas que eu não goste, que nem uma vendedora avulsa, que eu não conheço. Ela já sabe meu gosto; então, me mostra o que eu gosto para eu não ficar perdendo tempo” (Entrevista 2, consumidora, 21 anos, classe B).

Quando isto não ocorre, os consumidores se aborrecem, ficam impacientes. Percebem-se sentimentos fortes como ódio, raiva, desespero. Tal situação traz transtornos e dissabores para alguns, como reflete a fala dos entrevistados. Isso caracteriza a hostilidade (TELFER, 2010).

“Geralmente é um momento de curtição mesmo, estou procurando alguma coisa para combinar com outra, eu quero ter tempo de pensar e olhar. E que muitas vezes nessas lojas menores você não tem, porque a vendedora não te deixa em paz. É um assédio, é uma coisa que você fica ... eu entro, as vezes pergunto alguma coisa e saio rapidinho, porque não dá para comprar, é horrível” (Entrevista 11, consumidora, 60 anos, classe A).

Consequentemente os entrevistados entram em conflito e procuram resolvê-lo de três formas: indo à loja onde o vendedor é conhecido, pesquisando antes na internet ou mesmo comprando por este canal, indo a lojas *fast fashion* (magazines) onde não existe vendedor, e

consequentemente, não há coação, o que permite maior liberdade de escolha. Fica apenas um atendente disponível para dar informações sobre numeração, cores etc.

A satisfação com o *fast fashion* é limitada. Se por um lado encontra preço, qualidade e roupas com informação de moda, por outro lado não há exclusividade nos produtos e a atendente do setor, na maioria das vezes, não satisfaz o consumidor.

“Normalmente eu compro na Zara, mas em ocasião especial quando procuro algo exclusivo, vou à Espaço Fashion porque a Zara é uma loja de *fast fashion* e normalmente você vai encontrar uma pessoa na rua com aquela jaqueta que você comprou e aí já não é uma coisa exclusiva, é uma roupa mais para o dia a dia, pra você usar normalmente. Mas quando você vai numa ocasião especial, você procura uma certa exclusividade na peça” (Entrevista 6, consumidora, 30 anos, classe B).

“Nas lojas de *fast fashion*, você quer perguntar alguma coisa, se tem a numeração e precisa ficar correndo atrás do vendedor” (Entrevista 4, consumidora, 23 anos, classe A).

Alguns consumidores optam por pesquisar na internet antes de ir à loja, ou até mesmo para a compra propriamente dita, evitando o relacionamento com o vendedor. Outros optam pelas lojas *fast fashion*, pela liberdade que proporcionam, mas confessam sentir falta do vendedor.

“Na Zara eu fico mais à vontade para olhar e pegar na peça, olhar o preço, vestir e ver se o caimento é bom, não tem aquela pessoa atrás te empurrando a peça” (Entrevista 6, consumidora, 30 anos, classe B).

“Na Zara acho que me sinto sem um braço porque você quer um tamanho que não tá lá e aí, como você vai fazer? porque as pessoas que trabalham lá são super ocupadas e não tem como você comprar aquela roupa, vai ter que pensar em outra coisa” (Entrevista 2, consumidora, 21 anos, classe B).

3.3.7 Performance: Relacionamento com a equipe

Junto à equipe de vendas, a empatia costuma envolver agregação, cooperação, união, companheirismo, o que vai ao encontro da hospitalidade por motivos recíprocos (TELFER, 2010). Para alguns autores, a hospitalidade deriva do ato de dar e receber – o que se precisa levar em consideração é aquilo que é trocado e onde ocorrem essas trocas (SELWYN, 2010).

“Aqui é uma família, todo mundo tem que se tratar bem, senão a família não anda” (Entrevista 7, gerente, 30 anos, *premium*, shopping).

“É igual a uma família: se a casa está mal não anda. Lá também era assim. Isso que eu acho que é uma coisa muito legal, dá espaço que faz uma equipe muito forte” (Entrevista 3, vendedora, 21 anos, *premium*, shopping).

“Existe uma aliança entre o grupo; é evidente que se a loja não tem harmonia, as clientes sentem isso; querendo ou não” (Entrevista 7, gerente, 31 anos, *premium*, shopping).

“A gente se ajudava muito... as vendedoras mais antigas meio que te adotavam. Como eu sou novinha e as vendedoras de lá são um pouco mais velhas, elas me ajudavam em tudo. Se eu tinha um problema, falava com elas, não com a gerente” (Entrevista 3, vendedora, 21 anos, *premium*, shopping).

Estratégias também são utilizadas para reforçar o dever de ajudar:

“Faço umas corridinhas motivacionais, tem premiação. A última corridinha, por exemplo, foi a premiação da vendedora que tivesse o maior número de pontos – número de vendas. Ela ganha o prêmio e mais 3 prêmios. Esses 3 prêmios ela deve dar pras colaboradoras dela, as pessoas que ajudaram. Todas as ferramentas e artifícios que eu tenho para envolver todos os colaboradores num único objetivo fazem com que haja uma interação positiva” (Entrevista 7, gerente, 30 anos, *premium*, shopping).

Mesmo assim ocorre hostilidade, quanto uma gerente favorece uma vendedora ou outra.

“Às vezes está todo mundo atendendo... aí entra uma cliente, a gerente atende e em vez de passar pra vendedora da vez, ela passa pra quem ela gosta mais; aí as meninas ficam bravas... (Entrevista 3, vendedora, 21 anos, *premium*, shopping).

“As meninas quando entram, as vezes ficam meio isoladas. Tenho sempre que estar juntando todo mundo ‘vamos ficar juntos, sem briga, sem panelinha’, mas as meninas são muito fáceis de lidar, você senta e fala ‘vamos sentar assim e assim, aconteceu problema com você e com você e resolveu’” (Entrevista 7, gerente, 30 anos, *premium*, shopping).

3.3.8 Performance: Sinceridade

A preocupação em falar a verdade é discutida por algumas vendedoras quando tratam de seu relacionamento com a consumidora. Na Figura 15, são apresentadas as palavras citadas com maior frequência nas entrevistas com respeito à sinceridade.

SINCERIDADE ⇒ Ser honesto
⇒ Falar a verdade

Figura 15 – Palavras relacionadas à performance das vendedoras: Sinceridade
Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa. (Maio 2014)

Na hospitalidade, a sinceridade também é um atributo louvável (LASHLEY, 2004).

“Eu falo a verdade, se não ficou bom, eu falo que não ficou bom. Como elas são fieis eu acho que se a gente falar a verdade elas acabam voltando mais vezes e realmente te procurando” (Entrevista 10, vendedora, 18 anos, *premium*, shopping).

O consumidor, entretanto, critica muito.

“Eles querem bater meta e querem que você compre, então tudo o que você experimentar mais ficar lindo” (Entrevista 3, consumidora, 18 anos, classe B).
 “Tudo o que você experimenta a vendedora vai dizer que está lindo e isso gera uma situação chata porque você sabe que não está” (Entrevista 3, consumidora, 18 anos, classe B).

3.3.9 Performance: Dificuldades no dia a dia

Quanto as palavras “bater meta” entram em cena, por mais que se procurem estratégias para minimizar sua força, ocorrem obstáculos no desempenho de papéis dentro do padrão almejado, e não coadunam com as motivações relativas a hospitalidade, gerando constrangimento. Os riscos de não corresponder às expectativas podem trazer consequências difíceis e, em alguns casos, sanções materiais ou morais. (DARKE; GURNEY, 2010).

“A gerente só quer resultado; de certa forma ela tá certa, porque eu acho que no nosso trabalho é isso que importa, ela quer bater a cota da loja” (Entrevista 10, vendedora, 18 anos, *premium*, shopping).

“Em final de meta acontece muito isso, vão com muita sede ao pote, querem correr, acabam se atropelando e não dá” (Entrevista 9, gerente, 30 anos, *premium*, rua).

Outra questão que gera problemas é o trabalho no fim de semana. Algumas gerentes tentam ser compreensivas com as necessidades dos funcionários, mas nem sempre isso é possível, considerando-se que sábado é o dia em que ocorrem as maiores vendas.

“Eu acumulava folgas. Tinha vez que eu tirava folga 4 dias seguidos e ia viajar, isso é viável numa loja, você conversando. Mas não são todas as lojas que vão ser assim tão fáceis – mas se você conversar, às vezes consegue levar. Não ter final de semana é um dos motivos para querer sair do varejo. Se fosse de segunda a sexta eu não sairia, porque gosto do que faço e ganho bem, se comparado a um estágio na área de moda” (Entrevista 7, gerente, 30 anos, *premium*, shopping).

A relação entre mulheres também é citada por algumas vendedoras como problema.

“Quando a vendedora tá de TPM tem que dar um chocolatinho” (Entrevista 9, gerente, 30 anos, *premium*, rua).

“Muita mulher junta nunca dá certo” (Entrevista 10, vendedora, 18 anos, *premium*, shopping).

3.3.10 Performance: Construção de relacionamento

O desenvolvimento dos relacionamentos ocorre quando o vendedor tira o foco da venda e procura ouvir os problemas e dificuldades do consumidor. Nestes casos, nas palavras dos próprios entrevistados, são criados vínculos de amizade e proximidade que confirmam as

motivações da hospitalidade (TELFER, 2010). É o que Camargo (2004) entende por hospitalidade comercial, quando diz que é tudo o que vai além do contrato.

“Outro dia eu fui tomar café com uma cliente que estava me contando que está numa situação complicada com o marido, por exemplo. Então às vezes você acaba até sendo um pouco de psicóloga das pessoas. E as pessoas são carentes disso. Precisam de atenção, precisam se sentir paparicadas” (Entrevista 4, gerente, 30 anos, luxo, shopping).

A hospitalidade também diz respeito à frequência com que os encontros se realizam (TELFER, 2010). Neste sentido, os contatos por mídia digital, quer por motivos de venda ou pessoais, tanto quanto passar só para falar um oi, tomar um café, caracterizam a motivação da hospitalidade por meio do desejo de agradar por amizade/ benevolência/ afeição (TELFER, 2010).

“Essa proximidade. Eu tenho clientes que me mandam WhatsApp: estou passando aí para a gente tomar um café...estou passando aí para te dar um oi. E você acaba tendo um vínculo de amizade mesmo com esses clientes, né?” (Entrevista 4, gerente, 30 anos, luxo, shopping).

“Tem cliente que vem aqui só para dar um beijo na gente ou traz bolo, então acaba criando um vínculo, acabo sabendo dos problemas delas e elas dos nossos. Você tem um vínculo, tem liberdade” (Entrevista 6, vendedora, 32 anos, *premium*, shopping).

“A proprietária tem uma joia que adora e que combinava com o vestido e emprestou para a pessoa. Tem umas pessoas que ela adora e vira amiga mesmo. A gente tem essa característica de fazer uma coisa mais próxima” (Entrevista 11, gerente, 22 anos, *premium*, rua).

“A gente acaba ficando amiga, acaba acompanhando mesmo a vida das pessoas. É claro que não são todas, mas essas que sempre fazem vestido com a gente acabam ficando amigas” (Entrevista 4, gerente, 30 anos, luxo, shopping).

É evidente também que para alguns profissionais da equipe de vendas existem linhas divisórias entre atores e plateia, especialmente no mercado de luxo, de regras mais rígidas.

“A cliente tem toda liberdade com você, mas você não tem toda liberdade com ela” (Entrevista 4, gerente, 30 anos, luxo, shopping).

“Não dá para você viver no mesmo padrão dessas pessoas, porque eles vão em restaurantes, fazem viagens e frequentam ambientes, e você não. Mas você conhece essas pessoas, se você estiver em qualquer lugar de alto nível, provavelmente acaba encontrando: é um círculo que você pode frequentar, mas não é habitué” (Entrevista 8, gerente, 33 anos, luxo, shopping).

Essa linha divisória também ocorre para alguns vendedores no relacionamento com os pares. Muitas vezes preferem separar o profissional do pessoal para evitar conflitos.

“Quando eu entro numa empresa, é para ganhar dinheiro. Amigos eu faço lá fora, ninguém precisa ser meu amigo de infância; só tem que me respeitar. Se a partir daí rolar uma afinidade com alguém e se tornar meu amigo, é um plus” (Entrevista 2, vendedora, 28 anos, *premium*, shopping).

Para alguns, entretanto, essa linha divisória é ultrapassada a partir do momento em que o relacionamento sai da loja e atinge níveis mais pessoais, entrando nos motivos recíprocos da hospitalidade, ter amigos/fazer companhia (TELFER, 2010).

“Dá para estender a amizade ao longo do tempo, tem clientes que hoje são minhas amigas. Acho que eu tenho 3 ou 4 amigas que não compram aqui no Cantão mas que eram minhas clientes anteriormente. Não dá para generalizar, é raro. A gente tenta buscar sempre isso, mas essa conquista é ao longo do tempo, demora um pouquinho” (Entrevista 7, gerente, 30 anos, *premium*, shopping).

“Eu tenho clientes que estão comigo há 25, 30 anos. Tem gente que vem da Aldeia da Serra uma vez por mês para vir tomar café e comprar roupa comigo. É lógico que hoje em São Paulo as pessoas viraram todas bairristas, porque quanto mais coisa você puder fazer em volta de você, melhor. Mas, essa coisa da identificação ficou, tem pessoas que realmente criam um elo que ficou permanente... ir em casamento de filho e... criou-se uma amizade muito rica por causa da loja” (Entrevista 13, proprietária, 55 anos, *premium*, rua).

As motivações propostas por Telfer (2010) (ou a ausência delas) podem ser vistas nas frases abaixo. Quando se fala na motivação ‘Dever da Hospitalidade’, observa-se a presença dos verbos ter e precisar, e das palavras Regras e Procedimento. Já quando se fala nas motivações ‘Consideração’, ‘Compaixão’, ‘Motivos recíprocos’, o verbo mencionado pelos entrevistados é gostar e as palavras são Prazer, Vínculo, Relacionamento, Amizade, Afinidade, Lado humano e Psicólogos. Este segundo grupo demonstra compromisso com ações que superem o papel preestabelecido para o vendedor, o que, para diferentes autores caracteriza a presença da hospitalidade (TELFER, 2010; CAMARGO, 2004; BUENO, 2008; GOTMAN, 2009).

Primeiro Grupo:

- Consideração pelo outro, incluindo o desejo do vendedor de agradar a terceiros, proveniente da amizade por todos e da benevolência ou da afeição por certas pessoas.
 1. Gosto de ajudar as pessoas a se sentirem bem, especiais.
 2. Eu gosto de ver os outros felizes e isso me traz felicidade também.
 3. Gosto de tratar todo mundo igual, com a mesma consideração.
 4. Hospitalidade é você atender de coração aberto, sem esperar nada em troca.
 5. Gosto de ouvir a cliente, entender as inseguranças dela. Mostrar que ela pode contar comigo.

Os consumidores percebem nitidamente este desejo.

1. Porque dá proximidade, valoriza a pessoa em seu lado humano, não é essa coisa assim. sabe 'já comprou, não preciso mais de você, vou procurar quem compre a próxima'.
 2. Eles estão preocupados em te fazer se sentir bem, mostrar que se importam com você.
- Preocupação ou compaixão, o desejo de satisfazer a necessidade dos outros, bem estar.
 1. A cliente acaba abrindo os problemas quando vai experimentar a roupa no provador. Você ajuda quando ouve, vira psicóloga.

O consumidor confirma.

1. Ela conversa, tem intimidade comigo. Eu vou lá, ela conversa, pergunta dos filhos. Ela sabe meio que tudo, porque o mais gostoso de você comprar numa loja é que você fica fofocando, fica contando seus problemas; é uma psicóloga.
- A obediência ao que se considera deveres da hospitalidade, como o dever habitual do vendedor de acolher ou ajudar alguém em dificuldade.
 1. O cliente tem que perceber que você está disposta ajudar.
 2. Tem que fazer um bom trabalho independente da venda.
 3. Tem que seguir a lista de regras de atendimento da loja.
 4. O vendedor tem que priorizar o procedimento-padrão da loja.
 5. O vendedor está na loja para satisfazer o cliente. Tem obrigação de satisfazer o cliente.

Este dever é claramente identificado pelos consumidores e sua ausência percebida.

1. Uma pessoa que te recebe com sorriso, que é agradável e não está lá para te julgar, mas para te servir. Ele vai te atender bem, independentemente de você comprar ou não, é uma pessoa que tem envolvimento com você.
2. Eles querem bater meta e querem que você compre, então tudo o que você experimentar vai ficar lindo.

Segundo Grupo:

- Motivos recíprocos, caracterizados pelo desejo de ter companhia ou fazer amizades.
 1. Existe um vínculo de amizade.
 2. Eu não fico focada só em vender, eu olho pra cliente como pessoa e isso cria mais afinidade entre nós.
 3. Eu tenho clientes de outras lojas que não se identificam com a marca que trabalho atualmente, mas vêm até a loja para me visitar.
 4. Tenho clientes que são minhas amigas pessoais.
 5. Tem clientes que a gente até sai pra balada, bar, tem amizade de conversar pelo celular e ter um relacionamento fora da loja.

Os consumidores confirmam.

1. A vendedora me conhece desde os 7 anos de idade, a minha mãe fazia compra nessa loja. Então é totalmente diferente, ela é amiga.
 2. A gente bate um papo, conta o que está fazendo, tem essa proximidade do dia a dia.
 3. O melhor atendimento que eu tenho é lá na Maria Maria porque elas me conhecem bem, sabem do que eu gosto, são minhas amigas, a gente tem intimidade.
- Motivos recíprocos com intenção de ser retribuído.
 1. Vendo como um consultor, uma pessoa que está ajudando um amigo.
 2. A gente tem que respeitar porque ganha conforme vende. Nosso salário é baseado em comissão.
 3. Tem que demonstrar cordialidade, uma mão lava a outra.

TERCEIRO GRUPO:

- Motivo de escolha da profissão: gostar de fazer as pessoas felizes, acolhendo-as, e fazendo mais do que o seu trabalho requer.
 1. Entrei nessa profissão porque gosto de me relacionar com pessoas.
 2. Tenho prazer em ajudar, não trabalho por obrigação.
 3. É uma área que eu gosto muito. Não me vejo trabalhando em outra coisa. Gosto de estar com gente.

Os entrevistados ressaltam momentos em que a hospitalidade pode ou não estar presente: Dar liberdade ao cliente para olhar o produto; quando solicitado, trazer o produto adequado ao estilo/gosto pessoal e ao corpo, sem demonstrar interesse exclusivo na venda, e sim na pessoa como ser humano.

Há certa revolta quando estas expectativas não são satisfeitas. O silêncio e a saída da loja são a reação espontânea imediata do consumidor quando se vê diante de um vendedor que não sabe ouvir.

Na somatória das motivações, observamos que seguem basicamente a mesma ordem nos grupos entrevistados, como demonstra a Figura 16 a seguir. A maioria é motivada pelo dever habitual de ajudar ou acolher alguém em necessidade; em segundo, vêm os motivos recíprocos, caracterizados pelo desejo de ter companhia ou fazer amizades. O terceiro é Consideração pelo outro, incluindo o desejo de agradar a terceiros, proveniente da amizade e da benevolência por todos ou da afeição por certas pessoas. O último citado é Compaixão e preocupação, isto é, o desejo de satisfazer a necessidade dos outros, bem estar. A hospitalidade

também pode ser vista no perfil dos vendedores que escolheram a profissão por gostarem de fazer as pessoas felizes, acolhendo-as e fazendo mais do que seu trabalho requer.

Os vendedores tendem a mencionar um número maior de frases que remetam ao conceito de hospitalidade do que os consumidores.

| MOTIVAÇÕES DA HOSPITALIDADE (TELFER 2010) | Número de frases com hospitalidade | | Total |
|--|------------------------------------|------------|-----------|
| | Vendedor/gerente/proprietário | Consumidor | |
| Consideração pelo outro, incluindo o desejo de agradar a terceiros, proveniente da amizade e benevolência ou da afeição por certas pessoas | 24 3°. | 3 4°. | 27 3°. |
| Preocupação ou compaixão, desejo de satisfazer a necessidade dos outros, bem estar | 9 4°. | 5 3°. | 14 4°. |
| A obediência ao que se considera deveres da hospitalidade, como o dever habitual de acolher ou ajudar alguém em dificuldade | 33 1°. | 19 1°. | 52 1°. |
| Motivos recíprocos, caracterizados pelo desejo de ter companhia ou fazer amizades | 25 2°. | 13 2°. | 38 2°. |
| Motivos recíprocos com intenção de ser retribuído | 7 5°. | | 7 5°. |
| Motivo de escolha da profissão: gostar de fazer as pessoas felizes, acolhendo-as, e fazendo mais do que seu trabalho requer | 6 6°. | | 6 6°. |
| Ausência Consideração | 1 | | 1 |
| Ausência Preocupação | 2 | | 2 |
| Ausência Dever | 17 | 16 | 33 |

Figura 16 – Frequência das motivações propostas por Telfer entre os entrevistados
Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa. (Maio 2014)

3.4. VAREJO COMO ENCENAÇÃO

Os componentes teatrais no varejo de moda são notórios na fala das entrevistadas. A loja é reconhecida como um cenário, do qual fazem parte o ambiente físico (visual, *merchandising*) e o ambiente social (vendedor) (GOFFMAN, 2011).

Para comunicar a essência da marca, as lojas criam ambientes facilitadores para a venda, satisfação e fidelização do consumidor. Poltronas abrem espaço para o diálogo entre consumidor e vendedor. A disposição das peças em araras facilita a visualização e a escolha. São também destaque a música, iluminação e fragrância da loja como parte integrante desta encenação.

“Eu chego lá, nos 2 lugares, tem café, tem papo, tem poltrona macia, eu conheço todo mundo, eu converso, boto o papo em dia; depois eu começo a comprar, entendeu?” (Entrevista 12, consumidora, 45 anos, classe A).

“Funciona como uma encenação. Porque dentro da loja tudo é muito bonito. Tudo muito bem arrumado. Você entra na arara de roupas brancas, vai ver uma sequência de coisas que você vai amar, de renda, de isso e aquilo. Você já entra na loja e entra no clima da loja... tanto pelo cheiro, quanto pelo estilo das vendedoras, a música... É um ambiente onde você entra e se envolve” (Entrevista 1, consumidora, 22 anos, classe A).

“Acho que o ambiente também faz parte desta encenação. Por exemplo, a música alta dá a impressão de não querer falar com você, está alta e eu não vou te ouvir mesmo, eu estou aqui no meu espaço e você no seu; se a loja é muito escura, dá impressão de impessoalidade, não tem uma relação de

entrosamento, não é uma loja com aquele calor humano – sinto isso numa loja muita escura, que é um lugar para você ver as coisas sem falar com ninguém. Já uma música calma, uma iluminação mais clara, o ambiente fica mais convidativo” (Entrevista 3, consumidora, 18 anos, classe B).

O cenário social caracterizado especialmente pela figura do vendedor (GOFFMAN, 2011) também é reconhecido por proprietários, gerentes e vendedores.

“A gente está aqui para vender e satisfazer o cliente. Então é criado um teatro, a gente faz essa encenação toda mas acho que mais para o lado humano do que só para vender, vender, vender” (Entrevista 5, vendedora, 32 anos, *premium*, rua).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deixar de acreditar nas relações humanas, no potencial do homem de agir em favor do outro é decretar falida a sociedade como um todo, pois ela só se desenvolve por meio de relações sociais (GOTMAN, 2009)

Estudar hospitalidade no século XXI talvez pareça algo distante de uma sociedade capitalista. Relacioná-la a moda pode parecer ainda mais remoto, pois, como Lipovetsky (2009) intitula um de seus livros, é o império do efêmero, a cultura da aparência, onde ter é mais importante do que ser.

Contudo, ao abordar a hospitalidade como forma de entender as relações humanas, as lojas de varejo de moda tornam-se um espaço de interação entre vendedor e consumidor, no qual a comunicação se processa de forma pessoal e direta, envolvendo, de um lado, o consumidor – que escolhe, adquire e usa produtos, serviços, ideias e experiências visando satisfazer necessidades e desejos. E de outro lado, agrega o vendedor – que oferece esses produtos, serviços, ideias e experiências, e argumenta em seu favor. O espaço dessas lojas inclui o ambiente físico e o ambiente social (SOLOMON, 2002; LEVY; WEITZ, 2000).

Observando essa conjuntura, será que pode haver conexão entre hospitalidade e varejo de moda? Tal reflexão culminou no objetivo de investigar a interação entre vendedor e consumidor no varejo feminino na cidade de São Paulo, o que levou a autora a trilhar o caminho da análise do papel do vendedor à luz das discussões teóricas do marketing, e também a buscar entender como se configura a presença da hospitalidade, na medida em que afirma a necessidade de um compromisso com ações que superem o papel preestabelecido.

A pesquisa começou pela história do varejo de moda, com o propósito de apurar as questões referentes ao ponto de venda, loja física, ambiente social e à formação e solidificação de vínculos sociais entre os seres humanos no ambiente de varejo.

A bibliografia sobre o tema orientou a pesquisa e permitiu entender que as lojas funcionam como um cenário, onde todo o ambiente é preparado para algo equivalente a uma encenação.

Por esta razão, o teatro foi considerado uma boa metáfora para os serviços, na medida em que a entrega de um serviço, bem como a hospitalidade, consiste em uma série de processos que os clientes experimentam sob a forma de encenação. A prática correta da hospitalidade comercial é como a encenação da visita a um anfitrião preocupado com todos os detalhes para satisfazer o hóspede (DARKE; GURNEY, 2010). O termo encenação faz referência a toda atividade durante o período em que um indivíduo está continuamente presente em face de um

conjunto de observadores (GOFFMAN, 2011). Sendo assim, na pesquisa, os componentes teatrais transpostos para o âmbito do varejo de moda são percebidos tanto por consumidores como vendedores, gerentes e proprietários, e as lojas são comparadas a um cenário onde ocorrem encenações no ambiente físico (visual, *merchandising*) e ambiente social (vendedor).

Do ponto de vista de coerência, Goffman (2011) entende que deve haver compatibilidade entre aparência, performance e cenário, o que é verdadeiro em parte das lojas pesquisadas enquanto em outras lojas falta harmonia. Para esse autor, o cenário físico constitui o pano de fundo para o desenrolar da apresentação, compreendendo o *layout* da loja e a mobília caracterizada por poltronas macias. A decoração inclui a exposição das roupas em araras; agregam-se elementos como fragrância, música e iluminação, que tendem a determinar o início e a percepção do tipo de espetáculo.

A performance do vendedor corresponde a papéis apontados pelos autores de *marketing*, caracterizados pela demonstração de empatia, interesse, atenção, vocação para venda, conhecimento do produto, conhecimento de moda, habilidade para ouvir, personalidade, adaptabilidade, adequação da linguagem, percepção da necessidade do cliente e construção de relacionamento (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2008). Esse dever pode ser acrescido de algo extra e decorrente de elementos genuínos, considerados motivadores da hospitalidade.

Mas quais seriam essas motivações? Como classificá-las além do dever?

Neste sentido, a teoria de Telfer (2010) demonstrou a relação entre as motivações da hospitalidade estabelecidas em três grupos, o que foi suficiente para entender o ponto em que extrapolam o dever habitual de ajudar ou acolher alguém em necessidade. A clareza dessa teoria permitiu quantificar as motivações presentes no relacionamento entre gestores da marca (vendedor/gerente e proprietário) e consumidor, levando à conclusão de que o dever ainda é a maior motivação, mas que motivações como motivos recíprocos também são significativas, na medida em que são caracterizadas pelo desejo de ter companhia ou fazer amizades; consideração pelo outro; desejo de agradar a terceiros, decorrente da amizade e da benevolência por todos ou da afeição por certas pessoas; e compaixão e preocupação, isto é, o desejo de satisfazer a necessidade dos outros, bem estar. A hospitalidade também pode ser vista no perfil dos vendedores que escolheram a profissão por gostarem de fazer as pessoas felizes, acolhendoo-as e fazendo mais do que seu trabalho requer.

A técnica de entrevista em profundidade, por meio de roteiro pré-estabelecido permitiu que os entrevistados falassem livremente de seus hábitos, atitudes e comportamentos e expusessem seus sentimentos mais profundos. O fato de serem gravadas permitiu que o

conteúdo fosse integralmente registrado e analisado à luz da teoria de Telfer (2010). A teoria de análise de conteúdo de Bardin também se mostrou relevante. Com duração de 20 a 50 minutos, as entrevistas foram transcritas e analisadas sob unidades de significação, o que tornou possível chegar a palavras chaves para as diferentes motivações expostas por Telfer.

Quando se fala na motivação ‘Dever da Hospitalidade’, observa-se a presença dos verbos ter e precisar, e das palavras Regras e Procedimento. Já nas motivações ‘Consideração’, ‘Compaixão’ e ‘Motivos recíprocos’, o verbo mencionado pelos entrevistados é gostar e as palavras são Prazer, Vínculo, Relacionamento, Amizade, Afinidade, Lado humano e Psicólogos. Este segundo grupo demonstra compromisso com ações que superem o papel preestabelecido para o vendedor, o que, para diferentes autores, caracteriza a presença da hospitalidade (TELFER, 2010; CAMARGO, 2004; BUENO, 2008; GOTMAN, 2009).

Assim sendo, a questão de pesquisa e também o pressuposto são confirmados. O varejo de moda feminina se utiliza de estratégias motivadas pela hospitalidade. As pessoas encenam papéis conforme os diversos padrões de comportamento estabelecidos, e as ações de hospitalidade extrapolam o convencional nas relações de compra e venda. No decorrer dos encontros, são criados vínculos importantes, o que denota a presença das diferentes motivações envolvendo a atividade da hospitalidade, como aponta Telfer (2010).

Na busca do entendimento dessas motivações entre os indivíduos, pode-se observar que a perspectiva da hospitalidade foi pertinente. Pensar nos relacionamentos apenas do ponto de vista comercial traduz-se na opção por ignorar fatores que enriquecem essas interações. A hospitalidade é a principal responsável pela constituição e a manutenção dos relacionamentos; e as empresas vêm procurando trazer este conceito para as lojas. Ainda assim, colocá-lo em prática é desafiador, na medida em que entra em conflito com as metas de vendas. Inclusive os vendedores reconhecem que manter a hospitalidade é difícil, mesmo tendo consciência dessa necessidade e importância, no momento em que são pressionados por metas de vendas. Ainda assim, no restante do tempo, demonstram motivações relativas a hospitalidade, o que é confirmado por boa parte dos consumidores.

A pesquisa evidencia que é possível ser hospitaleiro na área comercial pela revisão de estratégias e pela adoção e adaptação a outras que possibilitem o exercício da hospitalidade.

Fica para a Academia a oportunidade de desenvolver mais estudos nesta área, trabalhando pelo aprofundamento de tal questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

3R CORP. **Vitrine Interativa**. Disponível: <<http://www.3rcorp.com.br/3rmonitor/vitrine-interativa>>. Acesso: 11 fev. 2014.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, M. **Dez marcas internacionais que desembarcaram no Brasil em 2013**. Dez, 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-12-13/dez-marcas-internacionais-que-desembarcaram-no-brasil-em-2013.html>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

ALVIM, Z.; PEIRÃO, S. **Mappin**: Setenta anos. São Paulo: ExLibris, 1995.

ÂME CONSULTORIA. **Pop-Up or Guerilla Store?** Jul.30, 2010a. Disponível em: <<http://ameconsultoria.wordpress.com/>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

_____. **O que é uma Flagship Store?** Ago.3, 2010b. Disponível em: <<http://ameconsultoria.wordpress.com/>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: 70, 2007.

BARTHES, R. **Inéditos**, v.3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRONSZTEIN, K. R. M. P. P. **50 anos de pesquisa de Marplan**. São Paulo: Ipsos, 2013.

BUENO, M.S.(org.) **Hospitalidade no jogo das relações sociais**. São Paulo: [s. n.], 2008; Goiânia: Vieira, 2008.

BULLA, B. **Pesquisa Ibope mostra perfil do consumidor de shoppings**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,pesquisa-ibope-mostra-perfil-de-consumidor-de-shoppings,115707,0.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

C&A. Disponível em: <<http://www.cea.com.br/sobre-a-cea/conhecendo-a-cea>>. Acesso: 11 fev. 2014.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CHATAIGNIER, G. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CHURCHILL, G.A., JR.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CINEX. **Vitrine Interativa**. Disponível: <<http://www.cinex.com.br/blog/tags/vitrine-interativa/>>. Acesso: 11 fev. 2014.

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac, 2007.

Conheça as 10 marcas top-of-mind da moda feminina da classe A. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2014/index.php/e-commerce/item/6369-conhe%C3%A7a-as-10-marcas-top-of-mind-da-moda-feminina-da-classe-a>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

CONNOR, S. **Cultura Pós Moderna**. São Paulo: Loyola, 2004.

CRUZ, L. **A história da marca Le Lis Blanc e sua Bo.Bô**. Disponível em: <<http://guiarioclaro.com.br/materia.htm?serial=140012794>>. Acesso em: 15 jul.2014.

DARKE, J.; GURNEY, C. Como alojar? Gênero, hospitalidade e encenação. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2004.

EDELKOORT. **Lidewij Edelkoort**. Disponível: <<http://www.edelkoort.com/>>. Acesso: 13 set. 2013.

ELLE. **WGSN apresenta tendências para o verão 2015**. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/materia/wgsn-apresenta-tendencias-para-o-verao-2015>>. Acesso: 10 out. 2013.

ENGEL, F. J.; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

Estilistas famosos assinam coleções das grandes lojas. Disponível em: <<http://www.portalvital.com/beleza/moda/-estilistas-famosos-assinam-colecoes-das-grandes-lojas>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

Estudo revela dados sobre desempenho da indústria têxtil e de confecções. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/estudo-revela-dados-sobre-desempenho-da-industria-textil-e-de-confecoes/78079/>>. Acesso em: 25 jul.2014.

FARIA, I. C. S; FARIA, M. de. **Pesquisa de Marketing: teoria e prática**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2009.

FARIA, I. C. S.; BORGES, L. C. B.; SILVA FILHO, J. N. **Turista que Circula na Região da Oscar Freire na Cidade de São Paulo Busca Hospitalidade e Inovação**. VII Fórum de Turismo Internacional do Iguaçú. 12 a 14 jun. 2013, Foz do Iguaçú.

FARINACI, A. **Brasil é destino de investimento de marcas de luxo: saiba mais sobre o mercado**. Nov., 2010. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2010/11/23/brasil-e-destino-de-investimento-de-marcas-de-luxo-saiba-mais-sobre-o-mercado.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

FASHIONMAG. **Francesco Morace realiza palestra no 9 Colóquio de Moda em Fortaleza**. Disponível em: <http://BR.fashionmag.com/news/Francesco-Morace-realiza-palestra-no-9%BA-Coloqui-de-Moda-em-Fortaleza_354939.html>. Acesso em: 10 nov. 2013.

FREITAS, A. **Riachuelo, Natura e Lupo: marcas populares invadem a rua chique Oscar Freire**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/09/17/riachuelo-chilli-beans-lupo-marcas-populares-invadem-a-oscar-freire.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

FYSKATORIS, A. **O varejo de moda na cidade de São Paulo: a democratização da moda e a inserção do consumo de baixa renda**. Dissertação (Mestrado em História) PUC-SP, São Paulo, 2006.

GAIO, C. **Filha de Emilio Pucci inaugura loja da grife no Brasil**. Abr., 2011. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/materia/filha-de-emilio-pucci-inaugura-loja-da-grife-no-brasil-2011-04-14-2#image=51596537c8b34a2e4b000601>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

_____. **WGSN apresenta tendências para o verão 2015**. Out., 2013. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/materia/wgsn-apresenta-tendencias-para-o-verao-2015>>. Acesso: 17 fev 2014.

GALERIA OURO FINO. Disponível em: <<http://www.galeriaourofino.com/#!sobre-nos/cjg9>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

GARCIA, C; MIRANDA, A. P. **Moda é Comunicação.** 2.ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GIGLIO, E. **Comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** 18.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

GONTIJO, S. **80 anos de moda no Brasil.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOTMAN, A. O Comércio da Hospitalidade é Possível? **Hospitalidade.** v. 6, n. 2. São Paulo: [s/n], 2009, pp.3-27.

IBOPE. **Varejo de moda deve movimentar cerca de R\$ 129 bilhões em 2013.** Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em: 24 abr. 2013.

KIRIHATA, J. **Mercado de luxo procura profissionais para ganhar de R\$ 5 mil a R\$ 15 mil.** Disponível:<<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/07/30>>. Acesso: 16 jan. 2014.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 2000.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A (org.). **Em busca da hospitalidade:** perspectivas para um mundo globalizado. 2 ed. São Paulo: Manole, 2004.

LAVER, J. **A roupa e a moda:** uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LIMA, O. C. **Os significados das relações comerciais entre compradores e vendedores de Sulanca na Feira de Caruaru-PE.** 2010. Dissertação (Mestrado profissional em gestão empresarial) Faculdade Boa Viagem, Recife, 2010.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOJAS RENNER. Disponível em: <www.lojasrenner.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2014.

LOVELOK C; WRIGHT L. **Serviços:** Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARISA. Disponível: <http://www.mzweb.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?conta=28&tipo=10532>. Acesso em: 11 fev. 2014.

MEIO E MENSAGEM. **Pernambucanas faz desfile interativo.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/03/18/Pernambucanas-faz-desfile-interativo-.html#ixzz36nP53Duc>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

MENDES, V. D.; HAYE, A. de la. **A Moda do Século XX.** 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MISATO, C. **A Tendência e as Inovações das Vitrinas Interativas na Moda**. Disponível em: <<http://modaworks.com.br/blog/a-tendencias-e-as-inovacoes-das-vitrinas-interativas-na-moda/2013/05/31/>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

MILIOZI, G. **Marcas francesas invadem o Brasil**. Jul., 2011. Disponível em: <<http://vilamulher.com.br/moda/estilo-e-tendencias/marcas-francesas-invadem-o-brasil-14-1-32-1326.html>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

MIRANDA, A. P. C. **Consumo de moda: a relação pessoa objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOREIRA, J. C. T. (org.); GOBE, A. C. [et al.]. **Serviços de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M.N. (org.). **Varejo: administração de empresas comerciais**. 2. ed. São Paulo: Senac, 1999. pp. 48-50.

MOUTINHO, M. R.; VALENÇA, M. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

MUNDO DAS MARCAS. **Fiorucci**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/10/fiorucci-nothing-original-except.html>>. Acesso em 17 fev. 2014.

O POVO. **Até 2014, renda feminina global vai superar PIB dos Brics**. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2012/03/03/noticiasjornaleconomia,2794768/ate-2014-renda-feminina-global-vai-superar-pib-dos-brics.shtml>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

OLIVETE, A. L. **Cresce a procura e o número de cursos de moda**. Disponível em: <<http://www.audaces.com.br/Educacao/Falando-de-Educacao/2013/6/24/cresce-a-procura-e-o-numero-de-cursos-de-moda>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

OUTMIND. Disponível em: <<http://www.outmind.net/pt/menu-solucoes/menu-espelhomagico.html>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PENNA, A. M. F. S.; LEÃO, A. L. M. S.; MIRANDA, A. P. C. **Competências requeridas ao vendedor de “classe alta” no varejo de moda: expectativas cruzadas entre o consumidor, o gerente, o proprietário e o próprio vendedor**. XI SEMEAD – Seminários em Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP, 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhospdf/838.pdf>>. Acesso: 01 out. 2013.

PINHEIRO, R. M.; DE CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: FGV, 2006.

POLLINI, D. **Breve História da Moda**. 2.ed. São Paulo: Claridade, 2007.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

PURE/TREND. **Cori**. Disponível em: <http://www.puretrend.com.br/marca/cori_b4294962457>. Acesso em: 15 jul. 2014.

REVISTA VEJA. ed.1674. Nov., 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/busca/resultado-capas.shtml?Vyear=2000#>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

RIACHUELO. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br>>. Acesso em: 03 jul. 2014.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations.** New York: Free Press, 2003.

SAIANI, E. Serviços, a alma da empresa. In: SAADE, A.; GUIMARÃES, T. (org.). **Dominando estratégias de negócios: ideias e tendências do novo universo corporativo.** São Paulo: Financial Times - Prentice Hall, 2006.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson, 2005.

SANT'ANNA, P. O desafio de imagem de moda em um mundo global. In: FAÇANHA, A.; MESQUITA, C. (orgs.). **Styling e criação de imagens de moda.** São Paulo: Senac, 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHMID, E. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.** 2 ed. São Paulo: Manole, 2004.

SEM REGRAS PARA EXPERIMENTAR. **Galeria do Rock: música, atitude e saudosismo exagerado.** Mai, 2012. Disponível: <<http://semregrasparaexperimentar.blogspot.com.br/2012/05/galeria-do-rock-musica-atitude-e-um.html>>. Acesso em 25 jul.2014.

SIMÕES, K. **30 dicas para atrair o consumidor em tempos de crise.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT81832-17203,00.html>>. Acesso: 17 fev. 2014.

SIMMEL, G. **Modetheorie.de.** Disponível em: <http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf>. Acesso em: 20 out. 2013.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor.** 2005. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOPHIA MIND. **Consumo e frequência feminina em lojas de rua são maiores do que em shoppings, diz pesquisa.** Mar., 2011. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/noticias/consumo-e-frequencia-feminina-em-lojas-de-rua-sao-maiores-do-que-em-shoppings-diz-pequisa/>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

_____. **Brasileiras controlam 66% do consumo das famílias brasileiras.** Jun., 2010. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-pesquisas/brasileiras-controlam-66-do-consumo-das-familias-brasileiras>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

SPARVOLI, R. **Compradoras de luxo preferem marca nacional.** Disponível em: <<http://varejo.espm.br/5303/compradoras-de-luxo-preferem-marca-nacional>>. Acesso: 15 jul. 2014.

STREHLAU, S. **Marketing de luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TELFER, E. A filosofia da “hospitalidade”. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.** 2 ed. São Paulo: Manole, 2004.

TONELLI, M. J. Pesquisa qualitativa. In: DIAS, S. R. (coord.). **Pesquisa de Mercado.** São Paulo: Saraiva: 2011.

Trendwatching.com. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/>>. Acesso em: 15 set. 2013.

UDALE, J. **Fundamentos de design de moda**: tecidos e moda. Porto Alegre: Bookman, 2009.

URSINI, N. **ID cria provador interativo**. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/10/24/ID-cria-provador-interativo.html?utm_campaign=id_provador&utm_source=facebook&utm_medium=facebook>.

Acesso em: 11 fev. 2014.

VIP-SYSTEMS. **Billabong**. Disponível em: <<http://www.vip-systems.com.br/case-loja-inteligente-billabong.php>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZARA. Disponível em: <<http://www.roupas.com/zara-brasil/>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

ROTEIRO DA ENTREVISTA COM VENDEDOR

- Razões da escolha da profissão;
- Importância da aparência, maneiras e competências no dia a dia da profissão;
- Papel como vendedor;
- Relacionamento com o consumidor;
- Relacionamento com a equipe;
- Dificuldades no dia a dia;
- Construção de relacionamento;
- Opinião sobre o varejo de moda como um teatro / encenação.

ROTEIRO DA ENTREVISTA COM GESTOR

- Opinião sobre os relacionamentos: ajudam ou atrapalham;
- Expectativas em relação ao trabalho / futuro profissional;
- Papel como gerente;
- Relacionamento com a equipe;
- Dificuldades no dia a dia;
- Construção de relacionamento;
- Opinião sobre o varejo de moda como um teatro/encenação;

ROTEIRO DA ENTREVISTA COM CONSUMIDOR

- Preferência por tipo/marca de loja de roupas;
- Razões da escolha da loja;
- Importância atribuída ao vendedor;
- Expectativas quanto ao papel do vendedor;
- Avaliação do vendedor;
- Definição de um bom vendedor;
- Relacionamento com o vendedor;
- Fidelização da loja / vendedor.

APÊNDICE 2 – Unidades de significação – Vendedoras, gerentes e proprietárias – Análise das Transcrições

Entrevista 1 – Vendedora, 19 anos, *premium*, shopping.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|--|---|--|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO | Ganhar experiência em moda. | |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agrega peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | - Reposição de arara. - Ficar dobrando as mesas de roupa. - Necessidade de encontrar cor e numeração. - Ficar no ambiente do provador. - Oferecer café. - Preencher fichário com dados do cliente. - Agregar peças no atendimento. | |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | - Trabalhei na Zara antes. Estou há 3anos na área. - Montar Looks. | |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto | | |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | | |
| INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento | - Atendimento todo personalizado, você não faz nada com pressa, você tem que ter toda paciência do mundo porque a gente tem que fazer uma coisa bem especial. - A vendedora vai até a casa dela com mala das roupas da loja e, ela experimenta com as roupas dela. | Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial. |
| ATENÇÃO Solicito Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria | - Eu sentia um clima muito pesado na loja porque o tempo inteiro todo mundo cobra as coisas. - Eu só achava assim folga das pessoas é quando elas derrubam as coisas no chão e fingem que não veem na sua frente assim você acabou de arrumar o negócio. - A mulher derrubou uma placa enorme no chão fez o maior | Ausência do dever habitual de ajudar. Ausência do dever habitual de ajudar. |

| | | |
|---|--|---|
| | <p>barulho e ela fingiu que não viu e saiu andando.</p> <p>- Uma ajuda vendedora ajuda a outra precisa.</p> <p>- A gente é super parceira.</p> | <p>Ausência do dever habitual de ajudar.</p> <p>Dever habitual de ajudar.</p> <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |
| SABER OUVIR | <p>- Tento ficar puxando assunto com a pessoa para ver se ela se abriu mas tem gente que não dá muito abertura você começa a atender a pessoa já faz “hum só estou olhando e já te chamo” tipo te corta assim e você está falando.</p> | <p>Ausência do dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>EMPATIA</p> <p>Identificação</p> <p>Gostar de ver os outros felizes</p> <p>Ajudar as pessoas a se sentirem bem</p> <p>Afinidade</p> <p>Vínculo</p> <p>Fazer o papel de psicólogo</p> <p>Igualdade</p> <p>Não julgar</p> <p>Proximidade</p> <p>Amizade</p> <p>Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado</p> <p>Envolvimento</p> <p>Relacionamento estreito</p> <p>Lado humano</p> <p>Intimidade</p> <p>Elo</p> <p>Aliança</p> | <p>- A gente é meio psicólogo.</p> <p>- Você cria vínculos. É bem legal quando eles vêm na loja te procurando tipo.</p> | <p>Preocupação / Compaixão com a necessidade.</p> <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |
| <p>SINCERIDADE</p> <p>Ser honesto</p> <p>Falar a verdade</p> | | |
| <p>APARÊNCIA</p> <p>Padrão estético: Beleza, estilo</p> | <p>- Pedem foto. Acho errado.</p> <p>- A vendedora tem que ser bonita e ter estilo</p> | |

Entrevista 2 – Vendedora, 28 anos, *premium*, shopping.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|--|---|--|
| <p>RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Estar com pessoas</p> | <p>- Eu entrei para trabalhar na loja porque eu gosto de lidar com as pessoas, de estar em contato com a moda e de vestir as pessoas. - Ajudar as pessoas a se sentirem bem. - Preciso arrumar um emprego que pague minha pós-graduação, que seja bacana e que eu goste do que eu faça aí eu falei bom, o que eu sei fazer bem é lidar com moda e com pessoas.</p> | <p>Gostar de fazer as pessoas felizes. Acolher e fazer mais do que o seu trabalho requer Gostar de fazer as pessoas felizes. Acolher e fazer mais do que o seu trabalho requer</p> |
| <p>TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agrega peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto</p> | <p>- Fazer telemarketing. - Quando a peça foi para ajuste ligar avisando que chegou. - Varrer. - Deixar a loja limpa. - Arrumar as araras.</p> | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo</p> | <p>- Tem que ter conhecimento em moda, experiência. - Gostar de moda. -Trabalhei na Zara, na M.Officer, Track & Field, Calvin Klein, e na Costume. - Trabalho há 10 anos.</p> | |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | | |
| <p>VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação</p> | | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | | |
| <p>ATENÇÃO Solicito Conjunto Consideração Delicadeza</p> | <p>- A mulher fica horas e você vai conversando e entra em diversos assuntos, dá uma atenção pra uma mulher que é mais carente.</p> | <p>Dever habitual de ajudar.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria</p> | <p>- Tem gente que sente falta desse contato com a pessoa, isso acontece mais com pessoas mais velhas que sentem um pouco mais de carência. - Meta de vendas gera um clima horrível na loja. - Um vendedoras se sentem melhores que as outras “eu vendi mais sou melhor que você.” - Quando eu entro numa empresa entro para trabalhar amigos eu faço lá fora, rolar uma afinidade com alguém e se tornar meu amigo é um Plus.</p> | <p>Dever habitual de ajudar. Ausência do dever habitual de ajudar. Ausência do dever habitual de ajudar. Ausência de motivos recíprocos.</p> |
| SABER OUVIR | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança</p> | <p>- Eu fico feliz. Eu gosto de ver os outros felizes e me traz felicidade também. É uma coisa minha assim de gostar de ajudar os outros. -Ajudar as pessoas a se sentirem bem com a roupa da loja em que eu trabalhava. Às vezes a pessoa chegava se sentindo mal e você fazia um atendimento bacana e levantava a autoestima. - Tem cliente que eu tenho uma afinidade mesmo - Essa gerente eu acho bem imparcial na verdade, assim, não vi nada de tomar nenhum posicionamento. - Ajuda, eu acho que sim porque ainda hoje eu vejo que os clientes têm necessidade de se identificar com alguém dentro da loja.</p> | <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial. Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial. Motivos recíprocos de fazer amizade. Dever habitual de ajudar. Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | <p>- A cliente estava com duas peças da loja que não estavam conversando entre si e eu falei que estava lindo</p> | <p>Falta do dever da hospitalidade.</p> |
| <p>APARÊNCIA Padrão estético</p> | <p>- As meninas da loja são bonitas e para trabalhar em shopping que atende público A e B isso é bem importante.</p> | |

Entrevista 3 – Vendedora, 21 anos, *premium*, shopping.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|---|---|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Estar com pessoas | - Experiência para quando eu abrir minha própria marca. | |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agregar peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | | |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | - Trabalhei na Le Lis antes da Espaço Fashion. Estou há 3 anos na área. Desde os 17. | |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto | | |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | | |
| INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicção Comprometimento | - Gerente ou sub gerente, sempre tem alguém que a gente pode pegar suporte na loja, isso é muito bom que não são todas as lojas que são assim. - É, não é todo mundo que aguenta ficar na loja muito tempo por causa disso, ainda mais jovem que não quer ouvir regra de ninguém, quer que todo mundo se dane, ninguém manda em mim. | Dever habitual de ajudar. Ausência do dever habitual. |
| ATENÇÃO Solicito Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria | - O que me dá mais prazer são as pessoas que você trabalha, normalmente no varejo por incrível que pareça as pessoas são muito unidas na loja, isso é muito legal esse companheirismo. - A ter calma, aprender a lidar, sair de situação conturbada. - Às vezes a gerente atende e ao invés de passar pra vendedora da | Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial. Dever habitual da hospitalidade. Ausência do dever da hospitalidade. |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>vez ela passa pra quem ela gosta mais, as meninas ficam bravas.</p> <p>- As meninas que entram as vezes ficam meio isoladas assim eu tenho sempre que estar juntando todo mundo “vamos ficar juntos, sem briga, sem panelinha.</p> | Dever habitual da hospitalidade. |
| SABER OUVIR | - Cliente que chega de mal humor. Ah a gente se sente mal né parece que a gente é um cachorro velho. | Ausência de consideração. |
| <p>EMPATIA</p> <p>Identificação</p> <p>Gostar de ver os outros felizes</p> <p>Ajudar as pessoas a se sentirem bem</p> <p>Afinidade</p> <p>Vínculo</p> <p>Fazer o papel de psicólogo</p> <p>Igualdade</p> <p>Não julgar</p> <p>Proximidade</p> <p>Amizade</p> <p>Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado</p> <p>Envolvimento</p> <p>Relacionamento estreito</p> <p>Lado humano</p> <p>Intimidade</p> <p>Elo</p> <p>Aliança</p> | <p>- A gerente fica fechada numa sala e o problema é seu se você bater lá ela quase te espanca fala “se vira sozinha”.</p> <p>- A subgerente Ela era fofinha mas era do mesmo jeito da gerente. Ela era um amor, se você pedisse com muito fervor ela te ajudava (risos).</p> <p>- As vendedoras se ajudavam muito isso que era bom de lá, as vendedoras mais antigas que te adotavam.</p> | <p>Ausência de preocupação / compaixão com a necessidade.</p> <p>Ausência de preocupação/ compaixão.</p> <p>Preocupação / compaixão com a necessidade.</p> |
| SINCERIDADE | | |
| <p>APARÊNCIA</p> <p>Roupa (limpa / discreta)</p> <p>Na moda/tendências</p> <p>Com a marca da loja</p> <p>Características físicas</p> | <p>- Vai ser mandada embora porque a roupa dela está sempre amassada e suja.</p> <p>- A gente tem um manualzinho é padrão a maquiagem e o cabelo.</p> <p>- É o que tá na moda.</p> <p>- A gente tem 3 produções pra quando a gente lavar a roupa ir trocando.</p> <p>- A vendedora só escolhe uma peça e a produtora as outras. Ela monta o look. Você paga com 70% de desconto.</p> <p>- A Vivian vai ser mandada embora porque ela está muito gorda.</p> <p>-Eles querem menininha de cabelo liso normalmente.</p> | |

Entrevista 4 – Gerente, 30 anos, luxo, shopping.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|--|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Relacionar com pessoas Estar com pessoas | - Eu sempre gostei de me relacionar com pessoas. | Gostar de fazer as pessoas felizes. Acolher e fazer mais do que o seu trabalho requer. |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agregar peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | | |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | - Trabalhei como Hostess na Louis Vuitton antes de vir para Prada. Estou há 2 anos na área. Antes era da área de RH. | |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca. Conhecimento técnico do produto. | | |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | | |
| INTERESSE Empenho. Esforço. Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicção Comprometimento | - Dar o seu melhor e perceber que você está disposta a ajudar o cliente. Independente se ela vá comprar ou não. - Tem que entender que tem dias que você ganha e tem dias que você perde né. Eu acho que o amadurecimento faz parte disso. Faça um bom trabalho, seja o melhor, independente da venda. Pensando assim fui promovida em um ano para gente. | Dever habitual de ajudar. Dever habitual de ajudar. |
| ATENÇÃO Solícito Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria | - As pessoas são muito carentes de atenção. - Pelo menos aqui na Prada você tem essa flexibilidade de juntar as folgas. Em outras empresas não tem. | Dever habitual de ajudar. Dever habitual de ajudar. |

| | | |
|---|---|---|
| <p>SABER OUVIR</p> | <p>- Tem que saber ouvir para criar vínculo Então assim, eu tenho clientes que vem para tomar café comigo. Que vem para bater papo, conversar da vida entendeu ...</p> <p>- Outro dia eu fui tomar café com uma cliente que estava me contando que está numa situação complicada com o marido por exemplo. Então as vezes você acaba até sendo um pouco de psicóloga.</p> | <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> <p>Compaixão / Preocupação com a necessidade.</p> |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança</p> | <p>- Tenho um jeito muito particular de ver a vida e enxergar as coisas. Trato todo mundo igual.</p> <p>- Eu sempre procuro passar isso para a equipe, não subestimar ninguém, as pessoas têm mania de julgar pela aparência, julgar pelo que está vestindo.</p> <p>- Hospitalidade ... É ser cordial né. É você tratar as pessoas como você gostaria de ser tratado.</p> <p>- Você atender de coração aberto, ser cordial, educado, sem esperar nada em troca.</p> <p>- Essa proximidade. Os clientes me mandam WhatsApp: estou passando ai para a gente tomar um café... para te dar um oi. E você acaba tendo um vínculo de amizade mesmo.</p> | <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> <p>Consideração/Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | | |

Entrevista 5 – Vendedora, 22 anos, luxo, shopping.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|---|---|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Relacionar com pessoas Estar com pessoas | - Sempre gostei de vender. - Você se sente satisfeito por ajudar não trabalha por obrigação. | Gostar de fazer as pessoas felizes. Acolher e fazer mais do que o seu trabalho requer. |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agregar peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | - Mostrar a loja inteira. - Oferecer e água. - Atender o cliente com sorriso. - Tem uma lista de regras por exemplo que você tem que seguir, então você segue um padrão de atendimento - Usar luvas para apresentar as peças ... Então essas são as Golden Rules que a gente tem que seguir. | Dever da hospitalidade. Dever da hospitalidade. |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | - Trabalhei em vários lugares antes da Prada. C&A, Hering e VR. Trabalho desde os 17 anos. Sempre com moda. | |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto | | |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | - É ter boa vontade, atender muito bem o cliente. Fazê-lo especial | Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial. |
| INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Boa vontade Atende com um sorriso Dedicção Comprometimento | - A questão da boa vontade, você atender o cliente bem, recepcionar o cliente muito bem, porque a loja ela é meio imponente, então se o cliente entrar e receber um sorriso, ser bem convidado a entrar na loja. - Atender o cliente com um sorriso, um sorriso quente, na verdade nada forçado né. Que você mostre realmente que você está feliz por ele ter entrado na loja. E ai seguir os padrões ... - Hospitalidade ... eu acho que eu definiria como um atendimento completo. Desde você receber o cliente ao final do atendimento seguindo um padrão de excelência, você ser cortês, ter boa vontade e sempre fazer com que o cliente saia da loja pensando em voltar várias vezes. | Dever habitual de ajudar. Dever habitual de ajudar. Dever habitual de ajudar. |

| | | |
|--|---|--|
| <p>ATENÇÃO Solicito Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria</p> | <p>- No mercado de luxo você tem que ter mais tato. - Então você não pode julgar o cliente pela aparência ou pela inexperiência de marca de luxo e atender ele bem como os clientes já conhecidos da marca. - Prada prioriza muito procedimento, padrão de atendimento. A competitividade é um pouco menor, porque todo mundo atende muito bem.</p> | <p>Dever habitual de ajudar. Dever habitual de ajudar. Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>SABER OUVIR</p> | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança</p> | <p>- Se você atender o cliente e ele pedir alguma coisa e você já imaginar o que ele está pedindo.</p> | <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | | |

Entrevista 6 – Vendedora, 32 anos, *premium*, rua.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|--|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Relacionar com pessoas | <p>- Estou no ramo há 12 anos, já comecei como vendedora, fiz moda na Uniban. Na verdade eu entrei nessa vida de vendas porque queria ter uma loja mas eu não sabia o andamento da coisa então eu optei por trabalhar numa loja para saber funcionava, mas acabei de apaixonando pelo negócio e não saí mais.</p> | |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agregar peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | <p>- A gente está aqui para vender e satisfazer o cliente. Então é criado um teatro, a gente faz essa encenação toda mas acho que mais para o lado humano do que para só vender, vender, vender.</p> | |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | <p>- Estou na moda há 12 anos. Trabalhei na TVZ, na Folic, trabalhei com semijoia na Provence, e agora nesta.</p> | |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto | | |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | | |
| INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Boa vontade Atende com um sorriso Dedicção Comprometimento | <p>- Primeiro eles falam que o vendedor precisa ser simpático, quando a cliente entra na loja os 5 segundos são os mais importantes, tem que ser simpática, cordial, mas não pode ser chata. - Você tem que abordar o cliente da melhor forma possível com simpatia e educação e perceber se ele quer que você fique ali o tempo todo ou só vai olhar. - Tem várias formas de fidelizar, ligar no aniversário, de chegar uma blusa e você lembrar que é a cara da cliente, você atender a mesma cliente, é a maneira de fidelizar, de você se marcar. O nome é muito importante para que ela lembre de você.</p> | <p>Dever habitual de ajudar. Dever habitual de ajudar. Dever habitual de ajudar.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>ATENÇÃO Solicito Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria</p> | <p>- Eu sempre fui muito querida em todas as lojas que eu passei, sempre me dei bem com líder, nunca tive problema. - Somos muitos unidos e ajudamos muito um ao outro, pensamos em conjunto, se está faltando mil para você, eu te ajudo, se faltam dez mil para loja a gente se junta e dobra. - Sinto uma competição saudável, trabalhamos num clima de muito respeito, tem aquela competição de ser a primeira vendedora, mas tudo dentro de um bom senso, de respeito, a gente nunca se estapeou por venda ou por vez. - A gente fica o dia inteiro, a gente sabe tudo uma da outra, estão estamos sempre prontas a ajudar, falar alguma coisa e isso acho que faz com que a equipe fique unida, não só comas vendedoras mas com a gerente e subgerente.</p> | <p>Motivos recíprocos de fazer amizade. Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial. Dever habitual de ajudar. Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> |
| <p>SABER OUVIR</p> | <p>- A cliente acaba abrindo os problemas, que está com problema com o marido, e acho que tudo o que ela conta no provador e na loja é para ficar ali, você ouve mais não vai ficar contando para os outros.</p> | <p>Preocupação / Compaixão com a necessidade</p> |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança</p> | <p>- Eu converso muito com as clientes, as meninas aqui até falam que eu no provador começo a conversar de coisas nada a ver. Eu não fico focada só em vender eu consigo vender para ela, eu olho pra ela como pessoa e isso cria mais afinidade entre a gente. - Tem cliente que vem aqui só para dar um beijo na gente ou que traz bolo, então acaba criando um vínculo, acabo sabendo dos problemas delas e elas dos nossos, tudo na medida lógico e acho que isso não deixa de ser um vínculo.</p> | <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial. Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | | |
| <p>APARÊNCIA Padrão estético</p> | <p>- Hoje em dia a aparência ajuda muito. Eu já ouvi dizer que vai mandar a fulana embora porque não tem o perfil da loja.</p> | |

Entrevista 7 – Gerente, 30 anos, *premium*, shopping.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|--|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Relacionar com pessoas | - Necessidade – há 8 anos atrás eu fazia faculdade precisava trabalhar para me sustentar. - Gosto de relacionamentos, a gente recebe pessoas de classes sociais e comportamentos diversos. -É um perfil de estudantes que não precisa trabalhar. Querem independência pra poder gastar. Não fica realmente muito tempo porque não quer abrir mão de sair como namorado no fim de semana. | Gostar de fazer as pessoas felizes, mais que o trabalho requer |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agregar peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | - Quando não tiver a peça que a consumidora quer procurar em outra loja. - Postar looks no Instagram. - As vendedoras ficam chateadas de trabalhar no sábado e não ficar com o namorado pedem demissão. | Dever habitual de ajudar. |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | - Farm, trabalhei na Richard's, Osklen, trabalhei com Reinaldo Lourenço. Estou há 8 anos. - O cliente se identifica com a vendedora que tem uma opinião bacana. | |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto | - O conceito da Cantão é trabalhar muito com relacionamento. - A partir do momento que eu contrato alguém ela tem que ter essa essência da marca, tenho que sentir que ela tem o mesmo <i>lifestyle</i> da marca. | Dever habitual de ajudar. |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | | |
| INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Boa vontade Atende com um sorriso Dedicção Comprometimento | - Ser proativa. - Se mensalmente ela atingiu todos esses critérios tem uma bonificação um valor simbólico mas é um valor bacana. | Motivos recíprocos com intenção de ser retribuído. |

| | | |
|--|--|--|
| <p>ATENÇÃO Solicito Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria</p> | <p>- São vários treinamentos motivacionais, de manter a equipe fixa, o principal é manter um ambiente agradável, um ambiente onde a gente tenha um equilíbrio, uma harmonia dentro do relacionamento da equipe para poder passar isso para as clientes também, uma aliança entre o grupo.</p> <p>- Existe competição. Elas recebem comissão e isso gera conflitos.</p> <p>- A vendedora com maior número de vendas ganha um prêmio para ela e mais 3 prêmios para dar às vendedoras. Gera interação.</p> <p>- Abri domingo, só que eu faço uma escala de revezamento, não é toda a equipe que trabalha aos domingos.</p> <p>- Eu posso fazer a minha carga horaria, eu posso entrar as 10h e sair as 18h, eu posso entrar meio dia e sair as 20h.</p> | <p>Dever habitual de ajudar.</p> <p>Ausência do dever de ajudar.</p> <p>Motivos recíprocos com intenção de ser retribuído.</p> <p>Motivos recíprocos com intenção de ser retribuído.</p> <p>Motivos recíprocos com intenção de ser retribuído.</p> |
| <p>SABER OUVIR</p> | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança</p> | <p>- Aqui é um segundo lugar, não é a casa delas mas ficam boa parte do tempo então tem que ver o lado humano.</p> <p>- Fiz no início do ano que a vendedora que vendesse mais num período ganharia um final de semana feliz</p> <p>- Mas a gratificação é muito grande porque a cliente volta tão feliz e ela compra outras coisas e elas se envolvem num relacionamento de amizade,</p> <p>- Sou praticamente uma filha que leva bronca também mas tem essa questão humana de vínculos de saber se eu estou bem.</p> <p>- O grupo é empreendedor, tem visão de negócios e acima de tudo cuida do ser humano com respeito.</p> <p>- Eu tenho clientes de outras lojas que já vieram aqui só me visitar porque não se identificam tanto com a marca tem outro tipo de estilo, outra carinha.</p> <p>-Tem clientes que hoje são amigas; acho que tenho 3 ou 4 que não compram aqui no cantão mas que foram minhas clientes.</p> | <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> <p>Motivos recíprocos com intenção de ser retribuído.</p> <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> <p>Dever habitual da hospitalidade</p> <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | | |

Entrevista 8 – Gerente, 33 anos, luxo, shopping.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|--|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Relacionar com pessoas | | |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agregar peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | - As marcas têm procedimentos de como você atender, de como você mostrar, de como você atuar, de como você fazer um monte de coisas | |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda. Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | - Na Emporio Armani mais 1, na Daslu 9 anos, e depois a Prada via um headhunter, fez uma entrevista comigo. Estou aqui há 3 anos. - Conhecimento em tudo que acontece em toda a esfera. Porque moda não é só roupa é comportamento, gastronomia, viagem, moda é arte, cultura. -É você vender não como um vendedor, você vende como um consultor. Uma pessoa que está ajudando um amigo. | Motivos recíprocos com intenção de ser retribuído. |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto | - Você tem que dar as características do produto, você tem que falar os benefícios, as vantagens. O porquê de você estar comprando um produto desse valor e quais são as características principais, então são uma série de fatores assim. Que você tem que saber bastante. - Às vezes o vendedor é bom, mas não conversa com a marca, não tem a cara da marca. | |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | | |
| INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial | - Então é fácil você trabalhar no mercado desse desde que você tenha muita dedicação, muito comprometimento, muita responsabilidade e que você siga as normas das empresas de luxo que elas são rígidas. | Dever habitual de ajudar. |

| | | |
|--|---|--|
| Disposição Boa vontade Atende com um sorriso Dedicção Comprometimento | | |
| ATENÇÃO Solicito Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria | - Hospitalidade é você entrar no local e se sentir como se você tivesse na sua casa, sendo recebido por grandes amigos | Hospitalidade por motivos recíprocos. |
| SABER OUVIR | | |
| EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | - Particularmente meu relacionamento é muito bom e é muito fácil, porque eu tenho clientes de muitos anos, eu tenho muita intimidade. Então eu tenho telefone celular de presidentes, empresário, piloto de formula 1, jogador de futebol, sei lá, design de joias, banqueiro, marqueteiro. - Tenho facilidade, consigo estreitar relacionamentos, falar com eles diretamente, de qualquer jeito sem passar por terceiros. - Alguns acabam virando amigos porque muitos vieram da Daslu e são de anos de atendimento, então são pessoas assim que a gente conversa de tudo da vida, da família ... você tem uma coisa mais próxima. | Hospitalidade por motivos recíprocos com intenção de ser retribuído. Motivos recíprocos de fazer amizade. |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | | |
| APARENCIA Padrão estético | - O perfil ideal seria uma pessoa de boa aparência. Boa aparência é importante para qualquer atividade. | |

Entrevista 9 – Gerente, 30 anos, *premium*, rua.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|---|---|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Relacionar com pessoas | | |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agregar peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | - Vendedora VR fica com a chave da loja. Auxilia nas vendas. Auxilia no provador quando a vendedora tem dificuldade. - Fazer a pergunta certa. - O gerente tem que estimular o vendedor e não desestimular, mesmo quando as metas são difíceis. | Dever habitual de ajudar. |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | - Eu trabalho nesta loja há 10 anos, fui vendedora por 3 anos e agora sou gerente. - Montamos um look com outras peças, pergunto se isso se encaixa para a ocasião, se é bacana. A gente monta uma produção para ver se o cliente concorda. | |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto | | |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | | |
| INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Boa vontade Atende com um sorriso Dedicção Comprometimento | - Não tenho problema, eu gosto de ajudar. Não ligo de a pessoa não puder me ajudar. | Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial. |
| ATENÇÃO Solicito Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria | - Final de meta – vão com muita sede ao pote, querem correr e acabam se atropelando e não dá, tem que ser com o tempo. - A união, sou aquela pessoa que gosta muito de ajudar, estou sempre disposta a atender. - Faltou um pouco de compreensão e acho que não | Ausência do dever de ajudar. Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial. Ausência do dever da hospitalidade. |

| | | |
|---|--|--|
| | cometi um crime tão grave, achei um pouco exagerado da parte dele. - Quando a vendedora tá de TPM tem que dar chocolatinho... | Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial |
| SABER OUVIR | - Escuta o que ele quer, por exemplo se ele pede um vestido de festa, você traz aquilo que ele está buscando e se não é isso você sugere: deixa eu montar essas opções e você vê se gosta. A questão não é invadir mas sugerir. - Como a gente se conhece há um bom tempo, a maioria tem maturidade para ouvir, mas sempre tem um argumento ou aquelas que não concordem com alguma coisa. - O que me incomoda é o tom de voz, posso ser chamada atenção mas de uma forma mais educada, então isso me chateia um pouco. As vezes o supervisor grita. | Ausência do dever da hospitalidade. |
| EMPATIA Identificação. Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | - E de tanto conhecer a gente tem esse feeling que a pessoa no dia não está bem, então um abraço, piada para descontrair. É deixar o clima gostoso. | Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial. |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | | |

Entrevista 10 – Vendedora, 18 anos, *premium*, shopping.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|---|--|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Relacionar com pessoas Estar com pessoas | - Me ocupar porque eu estava só fazendo faculdade e eu não aguentava mais ficar sem fazer nada o dia inteiro. | |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agregar peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | - Arrumar a loja. - Montar look. - Se comunicar por WhatsApp. | |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | - A gente é consultora, passa segurança e não vem com papo de vendedora, de querer vender. Dou bastante opinião, elas gostam que fique no provador com elas vendo as roupas. - A gente faz papel de consultora de moda, não é só vender, tem que montar look e fazer tudo. | |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto | - Eu fui pra Farm porque eu sempre gostei muito da marca, sempre me identifiquei bastante e eu queria a Farm, nem fui pra nenhuma outra. | |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | - Eu acho que é uma vocação que você tem que ter que você gosta e ama, porque você tem que amar pra você ficar no varejo. | |
| INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Boa vontade Atende com um sorriso Dedicção Comprometimento | | |
| ATENÇÃO Solicito Conjunto Consideração | - Muita mulher junta nunca dá certo é mais questão de vendas mesmo, acho que mulher com mulher que bate muito. | Ausência do dever da hospitalidade. |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria</p> | <p>- A gente tem a vez e tem que respeitar porque a gente ganha conforme a gente vende nosso salário é baseado naquilo, por comissão. - A gerente que chegou quer mostrar que ela é experiente, que ela consegue dar conta da loja então ela está muito no nosso pé. Ela só quer resultado, de certa forma ela tá certa porque no nosso trabalho é isso que importa, ela quer bater a cota da loja.</p> | <p>Dever habitual de ajudar. Ausência do dever da hospitalidade.</p> |
| SABER OUVIR | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança</p> | <p>- A gente é bem próxima das clientes. Conversamos por whatsapp. Temos bom relacionamento, tem clientes que são amigas mesmo nossa. - Tem cliente que vai na loja um dia e a vendedora que atende ela não está elas nem compram nem olham a loja. - Tem clientes que a gente até sai pra balada, bar, amizade de conversar pelo celular mesmo e ter um relacionamento fora da loja. - Eu acho que é uma coisa que bate na loja, tem cliente que a gente começa a conversar e parece que vai, parece que é uma amiga sua mesmo, nem parece que você está trabalhando.</p> | <p>Motivos recíprocos de fazer amizade Motivos recíprocos de fazer amizade. Motivos recíprocos de fazer amizade Motivos recíprocos de fazer amizade</p> |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | <p>- Eu falo a verdade, se não ficou bom eu falo que não ficou bom. Como elas são fieis eu acho que se a gente tratar de verdade, falar a verdade elas acabam voltando mais vezes e realmente te procurando.</p> | <p>Motivos recíprocos com intenção de ser retribuído.</p> |

Entrevista 11 – Gerente, 22 anos, *premium*, rua.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|---|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Relacionar com pessoas | - É uma área que eu gosto muito. Não me vejo trabalhando em outra coisa. Gosto de estar com gente. | Gostar de fazer as pessoas felizes, mas que o trabalho requer |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agregar peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | - Atende com horário marcado. | |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda. Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | - Minha mãe sempre foi modelista. O amor pela moda veio dela | |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto | - Tem que falar da qualidade, do tecido do acabamento, da estrutura da roupa. | |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | | |
| INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Boa vontade Atende com um sorriso Dedicção Comprometimento | | |
| ATENÇÃO Solícito Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria | - Sou muito mediadora com a equipe. | Dever habitual de ajudar. |

| | | |
|--|--|---|
| SABER OUVIR | <p>- Vestido de noiva é coisa que deixa qualquer uma nervosa. Tem que ouvir, ter paciência. Tem muito mais coisa envolvida do que um vestido</p> | <p>Preocupação / Compaixão com a necessidade.</p> |
| EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | <p>- A gente acaba ficando amiga, acaba acompanhando mesmo a vida das pessoas. É claro que não são todas, mas essas, que sempre fazem vestido com a gente, acabam ficando amigas.</p> <p>- A gente tem o Facebook do ateliê que aceitamos todo mundo, mas muitas procuram o nosso pessoal. Eu aceito essas que vão mais à loja, porque a gente acaba mantendo um relacionamento com quem vai mais.</p> <p>- Nunca é tão impessoal o trabalho que a gente faz lá, é sempre mais como amiga</p> <p>- A proprietária tem uma joia que ela adora e que combinava com o vestido e emprestou para a pessoa</p> <p>- Toda noiva tem insegurança. A gente já sabe até quando vem à crise. O dia que prova o vestido e não está bom. É na penúltima prova. Eu acho que é quando elas vão ficando mais ansiosas. Você tem que ter paciência. Entender, sentir o problema dela.</p> | <p>Motivos recíprocos com intenção de fazer amizade.</p> <p>Motivos recíprocos com intenção de fazer amizade.</p> <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> <p>Compaixão / preocupação com a necessidade.</p> <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | | |

Entrevista 12 – Proprietária, 50 anos, luxo, rua.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|---|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Relacionar com pessoas | | |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agregar peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | | |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | <p>- O cliente de festa traz 5 sandálias para provar com o vestido, ela quer indicação de onde ela pode fazer o cabelo e maquiagem quer ajuda para ver se a joia combina com a roupa.</p> <p>- Ela quer eu veja se está bom, se emagrece, engorda, se não tem ninguém com esse vestido, então precisava ser alguém que tivesse mais jogo de cintura e eu descobri que a vendedora para mim não funciona mais, o que funciona é uma assistente.</p> <p>- Existe, 90% aceita e fala que sou eu quem entendo, deixa na minha mão e pede opinião, diz que se eu achar que está bom ela fica feliz, se achar que não está bom ela muda.</p> | |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto | | |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | | |
| INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Boa vontade Atende com um sorriso | <p>- Então com isso eu fui cativando cliente, cliente que não gostava de decote pedia para eu fechar, cliente que não usava curto.</p> | <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| Dedicação Comprometimento | | |
| ATENÇÃO Solicito Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria | <p>- Tem umas que depois do casamento trazem bem casado, doces da festa e flores para agradecer tudo que fizemos por elas.</p> <p>- Quando há um evento importante se espera uma atenção especial e por isso se tem uma afinidade maior.</p> <p>- Tem também aquele cliente que eu não me identifico, que não tem afinidade, não é sempre flores, lidar com o ser humano, tem de tudo e hoje em dia cada vez mais tem gente sem educação, ríspida, que maltrata meus funcionários, faz grosseria.</p> | <p>Motivos recíprocos de fazer amizade</p> <p>Dever habitual de ajudar.</p> <p>Ausência do dever da hospitalidade.</p> |
| SABER OUVIR | <p>- E o que mais desagrada é lidar os problemas de clientes que não nada o que fazer da vida e fica só focada no vestido dela, me liga 40 vezes por dia para falar que está insegura.</p> | |
| EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | <p>- Como atendo uma por vez eu acabo ficando amiga das clientes, então contam da vida, do marido, do ex-marido, da atual do ex-marido e as vezes ficam horas tomando um cafezinho e batendo papo e muitas delas se tornaram minhas amigas depois da compra e clientes fiéis.</p> <p>- Elas sentem a hospitalidade de ser bem recebida, de ter as inseguranças todas atendidas, de saber que ela pode contar, orientar, as vezes a pessoa não tem uma bolsa e eu tenho um bolsa para emprestar.</p> | <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> <p>Consideração / Desejo de agradecer ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | | |

Entrevista 13 – Proprietária, 55 anos, *premium*, rua.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|--|
| RAZÕES DE ESCOLHA DA PROFISSÃO Estar com pessoas Ajudar pessoas Gostar de pessoas Levantar autoestima das pessoas Relacionar com pessoas | <p>- Comecei a vender roupa de brincadeira em casa, a mais de 25 anos e criei um ambiente muito gostoso porque eu adoro gente, pessoas, então as amigas iam para bater papo, tomar café e comprar roupa, aí a amiga foi falando para a amiga, eu não tinha mais liberdade dentro da minha casa, aí eu resolvi fazer essa loja, mas eu não queria que descaracterizasse aquele ambiente de receber a amiga para tomar um cafezinho.</p> | <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial. Motivo Reciproco de fazer amizade.</p> |
| TAREFAS Vender Arrumação da loja Limpeza da loja Servir café e água Telemarketing Comunicação mídia digital Preencher cadastro Elaborar looks Agregar peças a venda Criar fidelidade Enviar peças para o conserto | | |
| CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda. Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda | <p>- Um atendimento de <i>personal</i>.</p> | |
| CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca. Conhecimento técnico do produto. | | |
| VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação | | |
| INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Boa vontade Atende com um sorriso Dedicção Comprometimento | | |
| ATENÇÃO Solicito Conjunto Consideração | <p>- Hospitalidade é você acolher com sorriso, fazer a pessoa se sentir à vontade dentro da sua casa, fazer o hospede se sentir</p> | <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria</p> | <p>bem vindo. Acho que educação. Que você recebe de dentro de casa. Eu fiz uma extensão da minha casa na loja. Então como eu recebo uma amiga na minha casa eu recebo a cliente aqui. - É uma coisa de cordialidade de uma mão lava a outra. Hoje por exemplo que essa vendedora não veio a outra cobre.</p> | <p>Motivos recíprocos com intenção de ser retribuído</p> |
| <p>SABER OUVIR</p> | <p>- As pessoas de abrem tanto que a gente brinca que se quisesse pôr fogo em SP era fácil. Mas na verdade não é essa a intenção ... é uma coisa de ouvir mesmo.</p> | <p>Preocupação / Compaixão com a necessidade</p> |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança</p> | <p>- Tem gente que está no período que está desocupada ou que está muito carente, então ela usa o ambiente da loja para aliviar daquela tensão que ela vivendo na casa dela ... - A pessoa e começa a contar o problema que ela está tendo em casa com doença, ou com filho. E ai você se identifica com aquilo. - Eu tenho clientes que estão comigo a 25, 30 anos. Tem gente que vem da Aldeia da Serra uma vez por mês para vir, tomar café e comprar roupa comigo. É amizade mesmo. - Tiveram pessoas que realmente criou-se um elo que ficou permanente, da gente assim. Ir em casamento de filho e ... criou-se uma amizade muito rica por causa da loja.</p> | <p>Preocupação / Compaixão com a necessidade. Preocupação / Compaixão com a necessidade. Motivos recíprocos de fazer amizade. Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | <p>- Eu não vou deixar você levar uma jaqueta se eu achar que está feia em você.</p> | <p>Dever habitual da hospitalidade.</p> |
| <p>APARENCIA Padrão Estético</p> | <p>- Martha. Ela é bonita. Uma mulher de 50 anos, antenada, transada entendeu, é bacana.</p> | |

APÊNDICE 3 – Unidades de significação – Consumidoras – Análise das Transcrições

Entrevista 1 – 22 anos, classe A.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|---|--|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | - Ah no mínimo 40 minutos, olhando, procurando... - Quando o vendedor começa a me interromper eu vou embora e desisto de comprar. | Ausência do dever habitual de ajudar. |
| LOJAS FREQUENTADAS <i>FAST FASHION</i> C&A Renner Zara Marisa PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | - C&A, Renner. Mas gosto mais da Maria Filó. | |
| OPINIÃO LOJAS <i>FAST FASHION</i> Tendência de moda Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia Porcaria Furrequinha | - Eu gosto de fazer compras tanto em loja de <i>griffe</i> como a Maria Filó, pelo estilo, pela modelagem, pelas estampas diferentes e também em lojas mais populares como a C&A, Renner pelo preço, claro. - Na C&A a qualidade varia muito, tem umas roupas “furrequinhas” e outras com qualidade um pouco melhor. | |

| | | |
|--|---|---|
| <p>PREMIUM Qualidade Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | <p>- Na C&A eu fico um pouco perdida porque não tem vendedor - Só gosto de loja que conheço o vendedor porque ele só mostra o que eu gosto.</p> | <p>Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | <p>- Na Maria Filó como tem uma vendedora que eu já conheço, é mais fácil porque ela já me traz o que eu vou querer o que eu vou gostar, o que vai ser do meu tamanho, o que vai caber o meu corpo.</p> | <p>Dever habitual de ajudar</p> |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | <p>- Na Maria Filo as roupas têm o meu estilo, a minha cara.</p> | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | <p>- Liga principalmente quando tem liquidação. Às vezes a gente vai comprar na semana da liquidação ela fala: “ah espera mais uns dias, daqui a pouco entra em liquidação. Faz a gente se sentir especial.</p> | <p>Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Ajudar Parceria</p> | <p>- A Cacau é atenciosa e não fica empurrando as coisas. - Vendedor tem que ser atencioso, sem ser chato, sem ficar enchendo o saco - É estar perto, solícito, mas sem, ficar muito próximo e muito em cima.</p> | <p>Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>SABER OUVIR</p> | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar</p> | <p>- A Cacau já me conhece desde adolescente, já tem afinidade.</p> | <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | | |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | | |
| APARÊNCIA Padrão estético | | |
| ENCENAÇÃO | - Ah... funciona. Na loja tudo é muito bonito, bem arrumado. As araras com roupas brancas, de renda. Você no clima da loja ... cheiro, estilo das vendedoras, vitrine. | |

Entrevista 2 – 21 anos, classe B.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|--|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | - Eu não me sinto bem escolhendo uma roupa com uma pessoa do meu lado que eu não conheça e não para de perguntar se quero alguma coisa. Me sinto objeto. Só sirvo para dar o meu dinheiro para ela. - Acho que eu me sinto sem um braço quando não tem vendedor porque as pessoas que trabalham lá são super ocupadas. Eu desisto de comprar. | Ausência do dever habitual de ajudar. |
| LOJAS FREQUENTADAS FAST FASHION C&A Renner Zara Marisa PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | - Zara, Le Lis e Farm. Cada uma tem uma coisa que eu gosto. | |
| OPINIÃO LOJAS FAST FASHION Tendência de moda Modinha Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia Porcaria Furrequinha | - A Zara tem as roupas que estão na moda. A Le Lis é mais sofisticada, tem mais qualidade. A Farm tem estampas diferentes. | |

| | | |
|--|---|---|
| <p>PREMIUM Qualidade Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | <p>- Como se fosse uma amiga da loja. Porque ela não vai ficar mostrando coisas que eu não goste, que nem uma vendedora avulsa.</p> | <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | | |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | <p>- Já fui vendedora e eu chegava, recepcionava a pessoas, deixava ela olhar e ficava do outro lado da loja só observando. Ai uma peça que ela ficava admirando mais, olhando preço, tamanho, colocando na frente, ai eu falava: você quer que eu pegue um tamanho para você? Ai a maioria das vezes dava certo porque ela mesmo queria.</p> | <p>Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>SABER OUVIR</p> | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade</p> | <p>- O relacionamento é próximo, pergunta do namorado, como está a vida e a faculdade. Tem liberdade pra saber essas coisas. - Só gosto de loja que conheço o vendedor porque ele se preocupa em só mostra o que eu gosto</p> | <p>Motivos recíprocos de fazer amizade. Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | | |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | | |
| APARÊNCIA Padrão estético | | |
| ENCENAÇÃO | | |

Entrevista 3 – 18 anos, classe B.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|---|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | - Adoro ficar namorando o produto antes de comprar e quando você vai na loja você não tem muito essa facilidade, o vendedor não sai do seu pé. - Comprar pela internet, você abriu a página um milhão de vezes, você não está tomando o tempo do vendedor você pode olhar, olhar e olhar, pensar em várias combinações. | Preocupação / Compaixão com a necessidade |
| LOJAS FREQUENTADAS FAST FASHION C&A Renner Zara Marisa PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | - Zara, C&A, Renner, até a Marisa tem ultimamente informação de moda legal. Gosto bastante da Farm. | |
| OPINIÃO LOJAS FAST FASHION Tendência de moda Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia Porcaria Furrequinha PREMIUM Qualidade | - Farm tem uma identidade muito própria: estampas, modelagem, tipo de renda. - E eu prefiro comprar em lojas de <i>Fast Fashion</i> porque você tem liberdade de olhar o que você quiser, sem ter um vendedor atrás de você. Eu me sinto muito mais confortável. | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | | |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | - Gosto da Farm porque tem uma identidade única. | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | - Foi na Amy, que fui perguntar alguma coisa para menina e ela olhou para minha cara, olhou de cima a baixo e disse ah! Não sei e virou as costas e saiu andando e eu fiquei passada com aquilo. | Ausência do dever habitual de ajudar. |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido. Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | <p>- Rola essa pressão. A gente não fica tão à vontade para olhar as coisas porque o vendedor sempre “olha isso aqui, lindo”, mas eu não gostei e mesmo assim ele mostra um monte de coisa talvez você nem precisasse de ajuda.</p> <p>- Cumprimenta, dá bom dia enfim, se deixa disponível e é solícito quando você precisa de ajuda.</p> | <p>Ausência do dever habitual de ajudar.</p> <p>Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>SABER OUVIR</p> | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade</p> | - Nas lojas de luxo eles julgam demais, dependendo da roupa que você está vestindo, tem vendedor que nem olha pra você, por isso prefiro internet | Ausência do dever de ajudar. |

| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | | |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | - Eles querem bater meta e querem que você compre, então tudo o que você experimentar vai ficar lindo. - Tudo o que você experimenta a vendedora diz que está lindo e isso gera uma situação chata porque você sabe que não está. | Ausência do dever habitual de ajudar |
| APARÊNCIA Padrão estético | | |
| ENCENAÇÃO | - Faz parte desta encenação a música alta que dá a impressão de não querer falar com você. Se a loja é muito escura dá impressão de impessoalidade. | |

Entrevista 4 – 23 anos, classe A.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|--|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | | |
| LOJAS FREQUENTADAS FAST FASHION C&A Renner Zara Marisa Forever 21 PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | - Compro muito na Zara, na Forever 21 também que é bem legal, interessante, na Colcci e na Lewis. | |
| OPINIÃO LOJAS FAST FASHION Tendência de moda Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia Porcaria Furrequinha PREMIUM | - A qualidade das peças da Colcci é melhor. - Na Forever é mais o básico. - Na Forever fico à vontade, principalmente para provar mais peças. Gostei levo, não gostei não levo. - Nas lojas de <i>Fast fashion</i> , você quer perguntar alguma coisa, se tem a numeração e precisa ficar correndo atrás da pessoa. | |

| | | |
|---|---|-------------------------------------|
| <p>Qualidade Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | - O vendedor já me conhece e já chega mostrando uma peça que é a minha cara. | |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | <p>- O vendedor tem influência total, ainda mais aqueles simpáticos, eu não consigo não comprar.</p> <p>- Quando o vendedor é simpático eu fico com dó de não levar.</p> | |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | - É aquele cara que te olha de cima a baixo, já fica meio desconfiado, se você vai comprar e não dá muita bola. | Ausência do dever da hospitalidade. |
| <p>SABER OUVIR</p> | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade</p> | <p>- Uma pessoa que te recebe com sorriso, que é agradável e não está lá para te julgar mas para te servir, ele vai te atender bem independente de você comprar ou não, é uma pessoa que tem envolvimento com você.</p> <p>- Prefiro quando conheço o vendedor, tem mais identificação, sabe quem sou, traz aquilo que é minha cara</p> | Dever habitual de ajudar. |

| | | |
|---|---|---------------------------|
| Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | | Dever habitual de ajudar. |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | | |
| APARÊNCIA Padrão estético | - Eu tenho uma amiga que foi entregar curriculum na Ellus na Oscar Freire e a mulher nem recebeu ela direito porque ela não é muito bonita. Eles querem modelos na loja porque atraí. | |
| ENCENAÇÃO | - Está tudo interligado, é uma vitrine bonita, vendedor bonito. | |

Entrevista 5 – 23 anos, classe A.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|---|--|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | <p>- A experiência de sair e comprar coisa nova. As vezes nem estou precisando claro, mas não sei, poder mudar o guarda roupa, mudar as roupas.</p> <p>- Com uma roupa nova. Parece que é tudo novo. Você pode ir num mesmo lugar, mas pelo menos você está com uma roupa nova, você se sente até melhor.</p> | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | <p>- Primeiro olho roupas de sair, aí penso: “Será se que essa dá para usar para o trabalho? ”, as vezes eu penso, as vezes não. Aí eu olho ... e aí eu vou vendo depois.</p> <p>- Eu não gosto de shopping muito lotado, eu não consigo nem olhar loja.</p> <p>- Tenho uma amiga que gosto que vá a loja comigo. A gente tem um gosto parecido.</p> <p>- A pessoa que vai e quer comprar ela para na coisa que ela gosta, aí ela olha a roupa primeiro ... Depois ela vai perguntar o preço e tal.</p> | |
| LOJAS FREQUENTADAS FAST FASHION C&A Renner Zara Marisa Forever 21 PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | <p>- Zara, Forever 21 e 284 são as principais.</p> | |

| | | |
|--|--|---|
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | <p>- Minha mãe gosta da Shoulder. Eu sempre vou lá para comprar para a minha mãe. A vendedora já sabe o que a minha mãe gosta, o estilo dela, o tamanho.</p> | |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | <p>- Eu acho que é muito importante o vendedor estar à altura do que ele está vendendo - Fui na Burberry comprar uma carteira, a vendedora já te explica a história inteira, o material da Burberry, fala sobre o preço do exterior e daqui. - Todas as vezes que eu entrei na Louis Vuitton me explicaram a história da Louis Vuitton, o porquê daquela estampa a estampa - Tem muita loja que você fala o nome da roupa, ele fica com uma cara de interrogação. Aí você pede tal tecido ele traz, fala que tem o tecido mas na verdade é outro. Ele não entende do produto que ele está vendendo.</p> | <p>Dever habitual de ajudar. Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | | |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido Conjunto. Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | <p>- Eu odeio quando você vai numa loja e a pessoa fica te pressionando a comprar mais coisa. - Eu nem gosto tanto de ir em <i>fast fashion</i> porque você não tem atenção nenhuma. Você pergunta alguma coisa para o vendedor ele te responde em 5 segundos correndo, vira as costas e sai correndo.</p> | <p>Ausência do dever de ajudar. Ausência do dever de ajudar (<i>fast fashion</i> não faz parte da amostra).</p> |
| <p>SABER OUVIR</p> | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar</p> | <p>- Então fica mais fácil quando tem essa amizade com o vendedor. - Tinha uma vendedora que eu e minha mãe ficamos com muito dó dela. Porque a loja estava cheia e ela só atendia a gente, porque ela conhecia já minha família. Era toda atenciosa e não</p> | <p>Motivos recíprocos com intenção de ser retribuído. Preocupação / Compaixão com a necessidade.</p> |

| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | sei o que ... aí minha mãe comprou mais do que queria. - Um vendedor esnobe ... A é quando ele te olha parece que ele está te analisando né. Ele não te olha nem como pessoa, parece que ele te olha como se você fosse a marca que você está usando. | Ausência do dever habitual de ajudar |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | | |
| APARÊNCIA Padrão estético | | |
| ENCENAÇÃO | | |

Entrevista 6 – 30 anos, classe B.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|---|--|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | - Eu costumo olhar primeiro no site e ver qual peça mais ou menos se encaixa no que eu estou querendo e ai eu já vou na loja com o objetivo que eu vou comprar aquele produto, só se não vestir bem que eu não vou comprar, não gosto daquela vendedora atrás de mim. | |
| LOJAS FREQUENTADAS FAST FASHION C&A Renner Zara Marisa Forever 21 PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | - Normalmente eu costumo comprar na Zara, mas em ocasião especial quando procuro algo exclusivo eu vou a Espaço Fashion. | |
| OPINIÃO LOJAS FAST FASHION Tendência de moda Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia Porcaria Furrequinha PREMIUM | - A Zara é uma loja de <i>Fast Fashion</i> e normalmente você vai encontrar alguém na rua com aquela jaqueta que você comprou. Não é exclusiva. - A Espaço Fashion você consegue comprar uma roupa e ir numa festa e não ver todo mundo com a mesma roupa. - Gosto da Zara porque fico mais a vontade para pegar na peça, olhar o preço, vestir e ver se o caimento é bom, não tem aquela pessoa atrás te pressionando. | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Qualidade Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | | |
| OPINIÃO VENDEDORES | | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | | |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | <p>- Sim e eu diria que eles que me ganharam pelo atendimento, vou lá a gente conversa, ela faz café e mostra o catálogo.</p> | <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | <p>- A questão da observação, deixar o cliente mais à vontade e não ficar muito em cima. - Tem loja que o vendedor te empurra e você fica sem graça, eu já comprei muito pela questão do vendedor estar ali e já provei 10 peças e não vou levar nenhuma, o cara foi lá e buscou 10 vezes no estoque, mas hoje eu não sou assim.</p> | <p>Ausência do dever habitual de ajudar. Ausência do dever habitual de ajudar.</p> |
| SABER OUVIR | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade</p> | <p>- Na minha cidade na loja de multimarca é que a vendedora me conhece desde 7 anos de idade, a minha mãe fazia compra nessa loja então é totalmente diferente, ela é amiga e liga quando chega coleção, as vezes elas levam roupas em casa para eu provar.</p> | <p>Motivos recíprocos de fazer amizade.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | | |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | | |
| APARÊNCIA Padrão estético | | |
| ENCENAÇÃO | | |

Entrevista 7 – 22 anos, classe A.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|---|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrine Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | - Eu gosto muito de novidade, eu compro uma roupa eu quero estar usando amanhã. - Traz um sentimento bom, se eu me olho no espelho assim com uma roupa que eu nunca usei eu acho legal as pessoas nunca me viram com aquela roupa. | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS | | |
| LOJAS FREQUENTADAS FAST FASHION C&A Renner Zara Marisa Forever 21 PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | - Zara, e principalmente quando tem coleção nova que eu adoro. | |
| OPINIÃO LOJAS FAST FASHION Tendência de moda Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia Porcaria Furrequinha PREMIUM | - A Zara tem bastante roupa por um preço bacana. - Se estou no provador da Zara e preciso de ajuda, dependendo da moça ela se oferece para buscar. Dependendo da moça, fala “você pode ir buscar e voltar” aí eu tenho que colocar toda a minha roupa de novo sair do provador e buscar outro tamanho. - Na Prada as vendedoras são muito educadas, falam com calma, explicam sobre o produto, que tem garantia longa. | Ausência do dever de ajudar (<i>fast fashion</i> não faz parte da amostra). Dever habitual de ajudar. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Qualidade Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | <p>- Agora por exemplo na Costume que é uma loja que eu compro muito também a vendedora já me conhece, já sabe o que vai me servir. Traz aquilo que eu vou gostar. Monta os looks...</p> | <p>Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | <p>- Eu gosto muito de peça que tem um caimento bom. Olho sempre o tecido, acabamento.</p> | |
| <p>VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação</p> | | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | <p>- Então eu gosto quando ela dá opinião, ela fala “não tem essa mas tem essa” tal dá uma olhada ou então “vou ver no estoque pra você”, quando tem boa vontade, - As 3 vezes que eu comprei na Prada aqui foi com a mesma vendedora então ela já me conhece, ela conversa comigo então é um atendimento mais personalizado. - Também posso pedir pra ela por whatsapp que eu tenho o número dela eu acho bem legal isso.</p> | <p>Dever habitual de ajudar. Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | <p>- Na Zara faz falta o vendedor quando eu quero pedir alguma coisa tem que ficar procurando e eles sempre estão correndo, parece que eles sempre estão arrumando a loja ai isso sempre me irrita um pouco.</p> | <p>Ausência do dever de ajudar (<i>fast fashion</i> não faz parte da amostra).</p> |
| <p>SABER OUVIR</p> | <p>- Eu tive problema com a alça da bolsa que comprei na Prada. A Elaine ouviu minha estória, resolveu meu problema.</p> | <p>Dever habitual de ajudar.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança</p> | <p>- Então ela conhece minha mãe, me conhece, conhece minhas tias então ela já me conhece, então com ela eu já conversei, já tem um relacionamento mais próximo. - É normal “como é que esta sua mãe, sua irmã” essas coisas assim acho que é educado até ela perguntar, ela mostra uma preocupação.</p> | <p>Motivos recíprocos de fazer amizade. Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | | |
| <p>APARÊNCIA Padrão estético</p> | | |
| <p>ENCENAÇÃO</p> | | |

Entrevista 8 – 35 anos, classe B.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|---|--|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | - Eu amo comprar roupa, eu me sinto bem quando eu estou com uma peça nova. | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | - O ar condicionado do shopping estava bem forte e eu estava de blusinha, e deu vontade de comprar alguma coisa que me agasalhasse no momento. - Eu gosto desse tempo, quando a vendedora não me conhece, e quando eu começo a falar para mostrar as roupas ela percebe meu estilo e fala “tenho isso e isso” e aí começa. | Dever habitual de ajudar |
| LOJAS FREQUENTADAS FAST FASHION C&A Renner Zara Marisa Forever 21 PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | - Amo as coleções da Animale, mas compro também na Carmim, Ellus e Calvin Klein. | |
| OPINIÃO LOJAS FAST FASHION Tendência de moda Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia Porcaria Furrequinha | - A Animale é mais estilosa, mais para usar a noite. - Fui na Forever não gostei, não gosto de ver muitas peças iguais, eu já imagino eu encontrando com essas pessoas. | |

| | | |
|--|---|--------------------------------------|
| <p>PREMIUM Qualidade Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | - Gosto do vendedor que é <i>personal</i> . | |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | - A Animale tem uma identidade forte. | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | - A vendedora da Animale te dá um atendimento personalizado, tem a maior paciência. Ela mostra “essa calça vai combinar isso, com essa blusa, você coloca desse jeito, essa blusa é mais comprida, encaixa assim. | Dever habitual de ajudar. |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | - Os vendedores da Animale são bem atenciosos. | Dever habitual de ajudar. |
| <p>SABER OUVIR</p> | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar</p> | - A gente bate um papo ai conta, o que está fazendo tem essa proximidade do dia a dia. | Motivos recíprocos de fazer amizade. |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança</p> | | |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | | |
| <p>APARÊNCIA Padrão estético</p> | <p>- As vendedoras usam as roupas da Animale e isso faz com que eu tenha vontade de comprar porque são bonitas, jovens, descoladas. - A vendedora da Animale passa um ar de glamour você fala “nossa como ela é glamorosa, cabelo bem pintado, bem arrumado” ai você fala “nossa” não é que você quer ser igual a ela.</p> | |
| <p>ENCENAÇÃO</p> | | |

Entrevista 9 – 54 anos, classe B.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|--|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | - Eu gosto de comprar roupa. O novo me agrada. Acho que me faz bem e eu consigo demonstrar meu estado de espirito o tempo todo através da roupa. | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | | |
| LOJAS FREQUENTADAS <i>FAST FASHION</i> C&A Renner Zara Marisa Forever 21 PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | - Tenho 3 lojas preferenciais que são a Shoulder, a Le Lis Blanc e a Mob. | |
| OPINIÃO LOJAS <i>FAST FASHION</i> Tendência de moda Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia | - Primeiro que elas têm um corte adequado ao meu tipo físico, até pela minha idade e peso, o caimento é bom, meu corpo é tipo pera, e esses são os 3 lugares onde eu encontro roupas que combinam com o meu formato de corpo. - Acabamento e caimento, as vezes você pode ter um tecido | |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Porcaria Furrequinha</p> <p>PREMIUM Qualidade Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | <p>maravilhoso se o acabamento for ruim perde toda a elegância. - A Mob tem uma qualidade muito boa, dura muito e não é aquele modismo que ano que vem você não usa mais.</p> | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | <p>- As marcas de renome valorizavam mais as vendedoras, elas qualificavam ou já contratam uma vendedora mais qualificada culturalmente, educadamente.</p> | |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | <p>- Acabamento e caimento, as vezes você pode ter um tecido maravilho se o acabamento for ruim perde toda a elegância.</p> | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | <p>- O melhor atendimento é o da Le Lis a vendedora fica com você até o fim, inclusive no caixa e te levar até a porta isso eu acho que é bem legal.</p> | <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | | |
| <p>SABER OUVIR</p> | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo</p> | <p>- Porque dá proximidade, valoriza a pessoa, pelo lado humano, não é “já comprou agora não preciso mais de você, vou procurar quem vai comprar a próxima”.</p> | <p>Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança</p> | | |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | <p>- Eu não posso me iludir com o que ela está dizendo” então deixou de ser confiável a opinião da vendedora pra mim eu não considero.</p> | <p>Ausência do dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>APARÊNCIA Padrão estético</p> | | |
| <p>ENCENAÇÃO</p> | <p>- É tudo muito propício aliás é um negócio ergonômico todo trabalhado anteriormente ele é todo feito planejado pra você se sentir.</p> | |

Entrevista 10 – 26 anos, classe B.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|---|---|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras. | | |
| LOJAS FREQUENTADAS FAST FASHION C&A Renner Zara Marisa Forever 21 PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | - Meu estilo combina com a Farm. | |
| OPINIÃO LOJAS FAST FASHION Tendência de moda Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia Porcaria Furrequinha PREMIUM | - A Farm é alegre, dá para o dia a dia e para sair. É arrumadinha, mas não é toda certinha. - Na Zara você escolhe suas roupas, vai até o provador, prova e vai até o caixa. E caso você precise de alguma peça elas estão sempre prontas para te ajudar, a pegar um número. | Dever habitual de ajudar (<i>fast fashion</i> não faz parte da amostra). |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Qualidade Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | - A vendedora consegue perceber o meu estilo e já oferecer algumas outras peças. | |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | - Na Farm são poucas as roupas que eu não gosto, então acho que é muito mais fácil ela acertar um estilo. | |
| <p>VOCAÇÃO PARA VENDA Não trabalhar com obrigação</p> | | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | - Um bom vendedor eu acho que é aquele que te recepciona educadamente quando você chega na loja, pergunta se você precisa de alguma ajuda, alguma orientação, diz o nome da pessoa e fala: “Olha, estou aqui, o que você precisar é só me chamar” e ponto. E fica ali perto de você... Perto, não grudado, porque vendedor gruda em você e não deixa você respirar. | Dever habitual de ajudar. |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | - A vendedora é bem atenciosa, ela deixa você ficar na loja olhando aquilo que você quer. Eu acho no geral um atendimento muito bom - Se for um presente, eles já querem perguntar tudo sobre a pessoa, sendo que num detalhamento as vezes de 3 características eles não vão saber escolher um presente, só com aquilo que você falou. | Dever habitual de ajudar. Ausência do dever habitual de ajudar. |
| <p>SABER OUVIR</p> | - Sabe ouvir e entender aquilo que o cliente quer, sem entrar nos limites, entrar dentro da vida dele. | Dever habitual de ajudar. |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes</p> | | |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento Estreito Lado Humano Intimidade Elo Aliança</p> | | |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | | |
| <p>APARÊNCIA Padrão estético</p> | | |
| <p>ENCENAÇÃO</p> | <p>- A eu acho que tem um pouco, até porque o que você vende além da roupa, do valor monetário, é muito do estilo, do glamour, da aparência. Então a disposição que as roupas são colocadas, como a vendedora te trata... Em algumas lojas de champanhe, eu acho que tudo isso faz parte de um ...</p> | |

Entrevista 11 – 60 anos, classe A.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|--|--|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | - Eu saí para passear, para fazer compra, para me divertir. Não quero vendedora falando no meu ouvido que tem outras opções, que tem outra cor. Só quero curtir... | |
| LOJAS FREQUENTADAS FAST FASHION C&A Renner Zara Marisa Forever 21 PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | - Compro mais na Zara. | |
| OPINIÃO LOJAS FAST FASHION Tendência de moda Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia Porcaria Furrequinha PREMIUM | - Eu gosto bastante de comprar na Zara, porque eu tenho tranquilidade para escolher, são várias opções, é grande, tudo muito bem classificado. | |

| | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <p>Qualidade Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | | |
| OPINIÃO VENDEDORES | | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | | |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | | |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | - Eu não gosto de comprar em loja menor, é muito por causa do assédio da vendedora. | Ausência do dever habitual de ajudar. |
| SABER OUVIR | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade</p> | | |

| | | |
|---|--|--|
| Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | | |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | - Se eu vou comprar presente para alguém vai ficar lindo, elas não sabem, não conhecem a pessoa, não sabem o gosto, não sabem como a pessoa é ...já diz que vai ficar lindo na pessoa. - Uma fala totalmente falsa e é interesseira né, porque o interesse é só a venda. Só interessa vender. | Ausência do dever habitual de ajudar. Ausência do dever habitual de ajudar. |
| APARÊNCIA Padrão estético | | |
| ENCENAÇÃO | - Em tudo nessa vida existe um pouco de teatro. Sempre tem uma certa sedução. | |

Entrevista 12 – 45 anos, classe A.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|--|---|--|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | - Eu amo comprar roupa porque eu gosto de me vestir bem. Eu gosto de moda, eu sou antenada em moda. | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | | |
| LOJAS FREQUENTADAS <i>FAST FASHION</i> C&A Renner Zara Marisa Forever 21 <i>PREMIUM</i> Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI <i>LUXO</i> Louis Vuitton Burberry | - Farm, Mixed, GI. | |
| OPINIÃO LOJAS <i>FAST FASHION</i> Tendência de moda Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia Porcaria | | |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Furrequinha</p> <p>PREMIUM Qualidade Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | <p>- As vendedoras são consultoras. Tem muito bom gosto. Tem estilo.</p> | |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | <p>- A Farm tem a cara das minhas filhas. Tudo que tem lá eu compro. - A Mixed tem mais a minha cara, meu estilo.</p> | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | <p>- Ela manda no WhatsApp “to mandando uma calça ai pra você acho que você vai gostar.</p> | <p>Motivos recíprocos.</p> |
| <p>ATENÇÃO Solicito Unido Conjunto Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | <p>- As lojas que eu vou as vendedoras são atenciosas.</p> | <p>Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>SABER OUVIR</p> | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo</p> | <p>- O melhor atendimento que eu tenho é lá na Maria Maria porque elas me conhecem bem, elas sabem o que eu gosto, são minhas amigas, a gente tem intimidade.</p> | <p>Desejo recíproco de fazer amizade.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança</p> | <p>- Ela conversa, tem uma intimidade comigo eu vou lá ela conversa, pergunta dos filhos ela sabe meio que tudo porque o mais gostoso de você comprar numa loja é que você fica fofocando, fica contando seus problemas é uma psicóloga - Eu chego lá, nos 2 lugares, tem café, tem papo, tem poltrona macia, eu conheço todo mundo, eu converso, boto a coisa em dia depois eu começo a comprar entendeu? - O que mais importa é o atendimento, eu bato papo um papo super gostoso, eu sento converso, tomo um cappuccino que é maravilhoso e compro.</p> | <p>Preocupação / Compaixão com a necessidade.</p> <p>Desejo recíproco de fazer amizade.</p> <p>Desejo recíproco de fazer amizade.</p> |
| <p>SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade</p> | | |
| <p>APARÊNCIA Padrão estético</p> | <p>- As meninas que trabalham na loja vestem tudo que está naquela coleção, eu costumo comprar tudo que elas estão usando para as minhas filhas - Por causa das vendedoras porque todas as vendedoras são bonitas, descoladas e usam as roupas da loja. Eu não sei usar as roupas como elas usam, então as roupas elas colocam de uma forma que eu quero ter tudo - As meninas da Mixed que é um outro lugar que eu gosto de comprar elas todas se vestem só com roupa da Mixed, você acaba comprando porque elas têm o seu estilo, a sua cara e do jeito que você quer ser.</p> | |
| <p>ENCENAÇÃO</p> | <p>- É um monte de Cristianes porque dependendo do jeito que eu me visto é o jeito que eu me comporto naquele lugar, com certeza é uma personalidade diferente. É um teatro. Eu represento todo o dia.</p> | |

Entrevista 13 – 22 anos, classe A.

| CATEGORIAS UNIDADES DE SIGNIFICAÇÃO | VERBATINS | ANÁLISE HOSPITALIDADE TELFER (2010) |
|---|---|--|
| MOTIVAÇÃO DE COMPRA | | |
| INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS Vendedor Quantidade de pessoas na loja Companhia de amigos Tempo Vitrina Musica Iluminação Espaço Ar condicionado Organização de araras e prateleiras | - Se você tem uma loja amontoadada você não consegue olhar as peças, você não consegue provar ... é horrível para provar porque você não tem onde pôr as peças e tem que jogar tudo no chão. Dá preguiça - É espaçoso, bem iluminado, tem um espelho bom. | |
| LOJAS FREQUENTADAS FAST FASHION C&A Renner Zara Marisa Forever 21 PREMIUM Maria Filó Farm Le Lis Colcci 284 Espaço Fashion Animale Carmim Ellus Calvin Klein Shoulder Mob Mixed Costume GI LUXO Louis Vuitton Burberry | - Compro na Costume e na Zara. | |
| OPINIÃO LOJAS FAST FASHION Tendência de moda Preço Qualidade regular Presença de atendente Liberdade de escolha Básico Dia a dia Porcaria Furrequinha PREMIUM | - Eu geralmente costumo comprar na Costume que a modelagem é pequena. Na Zara, algumas coisas quando servem ... a maioria das minhas peças são todas da Costume - A qualidade é boa. Eu tenho peças assim, já tem mais de 5 anos e as calças jeans são muito boas ... Ah eu gosto das roupas, eu gosto dos | |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Qualidade Estilo Modelagem Caimento Inovação Estampas exclusivas Presença do vendedor Roupa para sair/noite/festa/balada</p> <p>LUXO Alta qualidade Vendedoras educadas Explicações sobre a história do produto e coleção</p> | <p>atendentes, eu gosto do local ... Me identifico com a marca.</p> | |
| <p>CONHECIMENTO DE MODA Consultora/Stylist Conhecer estilo/gosto/corpo do cliente Curso em Moda. Conhecimento de outras culturas, varejo e mercado de luxo Experiência anterior no varejo de moda</p> | <p>- A minha vendedora da Costume que já me conhece, ela já sabe o que eu gosto... já dá umas dicas, é quase uma <i>personal</i>.</p> | |
| <p>CONHECIMENTO DO PRODUTO Identificação com o DNA da marca Conhecimento técnico do produto</p> | <p>- Compro mais na Costume porque me identifico mais com essa marca.</p> | |
| <p>INTERESSE Empenho Esforço Simpatia Atendimento personalizado Paciência Especial Disposição Dedicação Comprometimento</p> | <p>- Ela é uma vendedora mas ela sabe ... se você fala: "Oi" ela te chama pelo nome, vai saber quem é você, vai lembrar da sua história. - Dá aquela coisa de proximidade né. Você pega a identidade da marca você está lá e a vendedora te chama pelo nome, você se sente englobada na marca, no lugar.</p> | <p>Dever habitual de ajudar.</p> |
| <p>ATENÇÃO Solicito. Unido. Conjunto. Consideração Delicadeza Polidez Acolhimento Cortesia Delicado Ajudar Parceria</p> | <p>- O pessoal na Zara também parece que está sempre com a cara fechada, só está lá dobrando a roupa.</p> | <p>Ausência do dever habitual de ajudar (<i>fast fashion</i> não faz parte da amostra).</p> |
| <p>SABER OUVIR</p> | | |
| <p>EMPATIA Identificação Gostar de ver os outros felizes Ajudar as pessoas a se sentirem bem Afinidade Vínculo Fazer o papel de psicólogo Igualdade Não julgar Proximidade</p> | <p>- Nas lojas de luxo as pessoas te medem... até a alma. Te julgam, olham sua roupa. Se está com roupa esporte é super mal tratado. O vendedor não está nem aí pra você. - Eles estão preocupados em te fazer se sentir bem, mostrar que se importam com você.</p> | <p>Ausência do dever habitual de ajudar. Consideração / Desejo de agradar ao fazer a pessoa se sentir especial.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| Amizade Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado Envolvimento Relacionamento estreito Lado humano Intimidade Elo Aliança | - Na verdade dá dó de você entrar numa loja só para olhar e você vai tirar o vendedor da vez dele, de uma pessoa que realmente possa comprar. - Eu penso, eu me sinto mal. Às vezes eu fico olhando só de longe para não tirar a vez de ninguém assim. Me sinto mal. | Preocupação / Compaixão com a necessidade. Preocupação / Compaixão com a necessidade. |
| SINCERIDADE Ser honesto Falar a verdade | | |
| APARÊNCIA Padrão estético | | |
| ENCENAÇÃO | | |

APÊNDICE 4 – Transcrição das entrevistas junto a vendedores, gerentes e proprietárias

1. Vendedora

Pergunta: A Olívia tem 19 anos e é estudante de moda. Olívia eu queria que você me contasse se esse é seu primeiro emprego, se você já trabalhou antes, como você foi parar na nesta loja?

Resposta: Não, é meu segundo emprego o primeiro foi na Zara por pouco tempo então na verdade por experiência esse é como se fosse meu primeiro emprego, **foi onde eu ganhei mais experiência.**

Pergunta: Quanto tempo você ficou na Zara?

Resposta: 1 mês

Pergunta: Por que você ficou 1 mês na Zara?

Resposta: Porque o shopping esse shopping é novo e até hoje tem muita loja fechada e tinha muito funcionário para o que precisava fazer e teve um corte nos funcionários e eu e mais 3 pessoas fomos mandados embora porque a gente estava na fase de experiência e pra eles é mais fácil como é fase de experiência

Pergunta: Seu processo de contratação na Zara demorou?

Resposta: Olha, não até que foi rápido, foi mais rápido aqui

Pergunta: E o que eles fizeram de exigência pra você na Zara?

Resposta: Não eles não falaram nada só **pedem uma foto** o que eu acho errado mas tudo bem. Mas eles pedem a foto e conversam com você para ver se você tem o perfil da loja que eu não sei muito bem qual é o critério que eles avaliam na hora de falar que tem o perfil. Algumas características eles destacam bem que a pessoa tinha que ser bem **ágil, fazer tudo muito rápido, pensar sempre bem rápido** assim, era umas das coisas que eles falavam mais porque realmente lá você tem que fazer tudo correndo você não tem tempo pra fica ...

Pergunta: Esse fazer tudo lá é o que?

Resposta: É que assim como é uma loja grande e tem muita roupa, eu trabalhava no setor feminino que é o maior junto com outras pessoas assim mas **você não fica parada** sem fazer nada a não ser que você trabalhe no meio da semana mas como eu trabalhava de sexta, sábado e domingo que é quando tem mais movimento eu sempre estava fazendo alguma coisa, **tinha que fazer reposição de arara** o tempo inteiro e sempre estava lotado o provador porque o pessoal tipo de domingo então enche de gente e você sempre tem alguma coisa pra fazer, **ficar dobrando as mesas de roupa** porque tem calça e essas coisas o pessoal olha e bagunça tudo o tempo inteiro assim você acabou de arrumar ...

Pergunta: E como você se senti depois que o pessoal vai na loja e bagunça tudo?

Resposta: Ah eu acho que é normal, a pessoa tá olhando é normal **eu só achava assim folga das pessoas é quando elas derrubam as coisas no chão e fingem que não veem na sua frente** assim você acabou de arrumar o negócio... teve uma vez que tinha uma placa da promoção que tem lá e a placa faz um barulho imenso quando cai no chão todo mundo sabe, a loja inteira sabe quando caiu no chão e **a mulher derrubou eu vi assim e ela fingiu que não viu e saiu andando** não foi só uma blusa foi uma coisa que fez um estrondo e ela nem pra pegar do chão mas assim é normal a gente está lá pra arrumar as coisas que as pessoas bagunçam, acho que isso não tem problema

Pergunta: Tinha alguma coisa que te estressava na Zara?

Resposta: Na Zara era mais a **pressão** assim porque é muito diferente de trabalhar na Zara e nesta loja, eu falo pro pessoal na loja que eu prefiro mil vezes trabalhar todos os dias da semana aqui nesta loja do que trabalhar 3 dias da semana na Zara. Eu não sei **eu sentia um clima muito**

pesado na loja porque é muito assim o tempo inteiro todo mundo te cobrando as coisas e não porque eu não queria fazer nada mas porque é todo mundo não é a sua gerente te falando “Olivia você tem que fazer isso” é todo mundo, parece que todas as pessoas querem mandar em você todo mundo te manda fazer alguma coisa, teve até um episódio que tinha uma menina que mandou eu dobrar as mesas e eu cheguei lá tinha um outro cara lá fazendo isso e mandou eu fazer reposição de arara que eu tinha que fazer isso ai eu chegava lá a menina falava pra mim “o que você está fazendo aqui? Vai dobrar as mesas” ai eu falei “lê cada um manda eu fazer uma coisa vocês se decidam porque vocês ficam mandando eu fazer um monte de coisa eu fico igual uma barata tonta dentro da loja”. Mas assim é muita pressão por causa dessa rapidez e não é muito focado no atendimento porque você atende quem vem te procurar não é igual a nesta loja que tem um atendimento todo personalizado.

Pergunta: Como assim todo mundo mandava em você? Você não tinha um chefe específico?

Resposta: Não que eu não tinha eu tinha o gerente que deveria ser quem me dá ordens mas como tem muita gente lá e você é nova sei lá eles têm meio que uma...

Pergunta: Eles são pessoas que exercem a mesma função que você ou exercem função diferente?

Resposta: Então é que assim, lá na Zara tem muito cargo diferente

Pergunta: Então você nunca sabe quem está acima de você (risos)

Resposta: Sabia mas assim as 90 horas que é quando você começa sexta, sábado e domingo o pessoal é meio assim “você nem trabalha” tipo você trabalha 3 vezes por semana e tem gente que trabalha todo dia sei lá, tem vários horários porque tem vários cargos diferentes, ai tem gente que trabalha com um, tem vários cargos assim diferenciados então todo mundo que não é 90 horas está acima de você então 90 horas é meio que assim sabe tipo “ah você é 90 horas vai fazer as coisas”

Pergunta: E o que você falou que na Zara não tem atendimento que nesta o atendimento é mais personalizado, como é esse atendimento personalizado?

Resposta: Assim na Zara o atendimento é meio que você se vira, é autoatendimento que eles falam e o que a gente fazia é que se **algum precisasse de alguma roupa ou alguma peça pedia assim “ah não tem a numeração, pega a m pra mim?”** Tá bom ai você ia no estoque e fazia isso e ao mesmo tempo era muito ruim porque você estava fazendo um monte de coisa ao mesmo tempo. Tinha vezes que estava com cabide até o cotovelo e tinha gente que pedia pra eu ir no estoque (risos) então eu ia no estoque com um monte de cabide assim e tudo tem que fazer rápido, nesta loja não é tudo diferente, cada um tem sua vez é aquela coisa da maioria das lojas.

Pergunta: Como é essa coisa da vez?

Resposta: **cada vendedor tem a sua vez, vai rodando assim na ordem que a pessoa chegou pra ser uma coisa mais justa**, as pessoas descem tá todo mundo pronto para começar a vender e vai em ordem fazendo um círculo assim, vai rodando a vez de cada um a menos que seja um cliente seu que chegar. **Mas é um atendimento todo personalizado, você não faz nada com pressa alias você tem que ter toda paciência do mundo porque a gente tem que fazer como se fosse uma coisa bem especial, perguntar o que a pessoa tá procurando, dar opções, montar look sei lá, ah ficar perto do provador pra se a pessoa precisa de você do lado, oferecer café e todas essas coisas entendeu? É diferente, você fica com o cliente você não fica a serviço da loja**

Pergunta: Como é receber o cliente e fazer todo esse atendimento?

Resposta: Eu acho mais tranquilo porque eu prefiro lidar com as pessoas do que ficar fazendo as coisas o tempo todo e eu acho mais tranquilo, quer dizer, depende muito das pessoas porque cada pessoa é de um jeito, eu sempre tento conversar porque eu falo muito mas eu sempre **tento ficar puxando assunto com a pessoa pra ver se ela se abri mas tem gente que não dá muito abertura você começa a atender a pessoa já faz “Hum só estou olhando e já te**

chamo” tipo te corta assim e você está falando “ ah hoje a gente está com promoção tal não sei quanto por cento de desconto você ganha comprando não quanto de seda sei lá” e ai a pessoa te corta no meio assim “ah tá bom” ou tem gente que fala assim “ah é que legal então me fala mais sobre isso” tipo depende muito da pessoa tem gente que da abertura que fica conversando com você um tempão, **tem gente que não quer nem saber sei lá eu já atendi vários tipos de pessoa assim, mulher mais insegura que o marido não deixa usar saia “desse” tamanho ou tem aquela pessoa que “ ai nossa eu quero uma coisa mais curta”** tipo, tem gente que não mostra no provador, sei lá né e como é mulher não sei é engraçado assim porque tem umas muito **decididas** que já vão olham rapidinho assim “ eu quero isso, isso e me traz isso e pronto” e **tem aquelas que ficam horas provando, fecha a loja e elas ficam lá.** Teve uma vez uma menina na minha loja que ficou com uma mulher a tarde inteira assim, **ela provou quase a loja inteira ela olhou 3 vezes a loja,** ela provou muita coisa, claro que no final ela levou um monte de coisa assim que também não precisava mas nossa ela ficou **muito tempo indecisa** o marido dela veio com ela, foi embora fez um monte de coisa, voltou ai ela “ai o que você acha amor” tipo e ela ainda indecisa sabe, você tem que entender.

Pergunta: Como vocês se sentem com esse consumidor mais indeciso assim, dá uma cansada?

Resposta: Não assim, eu acho que é uma coisa normal, obvio que você fica um pouco cansada assim “nossa estou aqui até mais tarde do que o horário que devia” mas sei lá se você está no shopping você sabe que está propicio a isso. Ah essa é uma outra diferença, na Zara o horário é fechado, lá é muito regrado, hora de comer você tem que escrever e voltar certinho, a meia hora de lanche que você faz você tem que voltar no minuto você não pode voltar antes e nem depois, deu 22 horas abaixa a porta e 22:30 você para o quer estiver fazendo para subir, se trocar e ir embora. Aqui não né você fica com o cliente tipo tudo bem **se o cara quiser ficar lá até 3horas da manhã você fica lá porque é seu cliente, mas você sabe que você está lá e que pode acontecer.**

Pergunta: E você tem cliente que já te chama pelo nome e te procura?

Resposta: Sim algumas fazem isso, é bem legal assim porque quando **você faz um vínculo assim com o cliente é bem legal quando eles vêm na loja te procurando tipo “ah tal pessoa me atendeu e tal” é bem legal.**

Pergunta: Que vinculo que é esse? Você falou que criou vínculo com cliente já

Resposta: É isso as vezes por sei lá por **eles gostarem do tipo de atendimento,** tem gente que não está nem ai, tem gente que não procura, vem compra com qualquer um e não está nem ai, tem gente que vai pode ser que não goste mas se você **cria esse vínculo** assim que nem eu estava falando de conversar com a pessoa, ver o que ela procura mesmo sei lá você acaba conversando, sabendo da vida dela, falando da sua também, **as vezes a gente serve até mesmo como psicólogo** sabe tem gente que se abri assim que está precisando e começa a falar eu já vi vários casos, tem um dos vendedores da loja que falou pra mim que **teve uma mulher que estava estressada porque o marido dela traia ela e ela estava perguntando pra vendedora se ela devia procurar um detetive tipo, e ele é só um vendedor de loja mas pra ela estava servindo como um amigo assim,** é até meio estranho (risos) mas sei lá tem gente que faz isso. Tem gente que nem se abri tipo nem fala com você fala “está bom, ah, é isso que eu quero”.

Pergunta: E quando se abri essa abertura continua depois da loja, por exemplo, tem cliente que é seu amigo fora da loja? Vocês têm o habito de sair pra uma balada, tomar um café ou não é lá mesmo?

Resposta: Como não faz tanto tempo que eu estou trabalhando...

Pergunta: Você está lá há quanto tempo?

Resposta: Comecei em fevereiro, no fim de fevereiro, ainda não terminou minha experiência acho que termina agora em Maio, mas eu não sei assim, não sei se com o pessoal que trabalha a mais tempo tem isso mas assim existe essa coisa do vínculo com a pessoa não sei se de sair mas de um vínculo da pessoa por exemplo, tem uma mulher que trabalha com seguro, seguro não com

plano de saúde ou alguma coisa assim lá que é super, nossa tem vendedor que liga pra cliente “ai nossa como você está? Como foi a festa ontem?” E essas coisas porque eles pedem bastante pra gente criar esse vínculo com o cliente então tem gente que tem meio que uma troca de serviço as vezes ...

Pergunta: Eles pedem quem? A gerência?

Resposta: Ah!

Pergunta: O que eles te orientam?

Resposta: **Ah falando que sempre... a gente tem um fichário, onde a gente anota todos os nomes dos clientes, o CPF da pessoa, coisas que ela mais gosta, o aniversário, o tamanho da pessoa, do que a pessoa gosta disso e não gosta daquilo, pra gente saber desse cliente na hora de atendê-lo.**

Pergunta: E o que mais eles treinam você? É a própria gerente que dá o treinamento? Ou tem um treinamento na marca?

Resposta: Não, treinamento não tem a gerente que fala depois assim você começa meio que um dia eu comecei num dia mas sem vender só fazendo as coisas da loja e observando junto com o pessoal tipo acompanhando venda mas sem vender e assim mas é isso que ela fala sempre pra gente ter o foco no cliente, sempre conseguir agregar mais peças na venda. E isso é do vendedor que é tipo as peças por atendimento conta muito assim, não sei acho que pra empresa mais que você vende assim para bater meta porque assim as peças que você vende por atendimento é muito importante.

Pergunta: Por que?

Resposta: Exatamente por isso, porque pra você ser vendedor e tipo conseguir fazer a pessoa levar mais coisa e não ficar só naquilo porque as vezes a pessoa está procurando um vestido e você consegue fazer a pessoa levar um sapato ou sei lá mostrar uma coisa que a pessoa não tinha visto ou mostrar uma promoção, que nem, uma vez uma moça estava procurando um vestido pra um casamento ai eu vendi o vestido, ela ia levar só o vestido ai você pega a parte de lingerie e tal que estava com desconto e a pessoa levou um monte de lingerie porque se eu não mostrasse ela não ia nem perceber a lingerie ai ela agrega um monte de coisa, isso é bom pro vendedor porque mostra que você agregou mais peças.

Pergunta: Como é seu relacionamento com a gerente?

Resposta: Ah é bom assim, tem dia que ela está meio de mau humor mas é bom, ela é boazinha até ela é legal logico tem essa coisa assim, acho que toda empresa não pode falar que nada é perfeito porque não é mas essas coisas as vezes de mostrar preferência por uma vendedora e acabar fazendo com que ela tenha vantagem em alguma coisa meio que sem querer por ela gostar mais daquela pessoa mas assim ela é super boazinha, super tranquila, faz umas coisas legais assim umas gincanas, ela mesma montou uma vez uma gincana da gente na pascoa agora de se você faz uma venda de 2 mil você põe a mão no saquinho lá e tira alguma coisa, você pode ganhar prêmio, se faz mais de 3 mil você ganha prêmio, você pode folgar numa sexta feira, sei lá.

Pergunta: E é competitivo lá?

Resposta: Olha eu não acho muito, o pessoal que eu trabalho, a equipe da loja é um pessoal bem tranquilo eu gosto, **tem um pessoal assim que é mais ambicioso** mas, tem um menino que eu gosto muito dele como pessoa mas eu não gosto de trabalhar com ele porque eu acho que ele é bem ambicioso assim mas ele não é do meu horário então... **Mas a menina que eu trabalho de tarde que é do mesmo horário que eu, eu não tenho do que reclamar porque a gente é super assim parceira e o caixa também a gente fica lá super tranquilo assim, uma ajuda a outra arrumar as coisas quando precisa sabe, quando você está com uma venda com muita peça uma vai tirando alarme, vai ajudando a dobrar, vai fazendo isso, tirou muita**

roupa uma ajuda a outra a dobrar sabe, coisas que não são obrigação minha dobrar as coisas dela nem ela as minhas cada um faz o seu mas a gente faz porque a gente gosta.

Pergunta: Mas esse menino que você falou que é um pouco mais ambicioso?

Resposta: É ele é o que vende mais essas coisas. Ele é mais velho já na empresa, outra ele era caixa aí já virou vendedor, ele já conhece muita gente. A questão é não só ele trabalha a mais tempo com isso como ele tem clientes boas, as clientes são fiéis, nesta loja a maioria são dele.

Pergunta: Essas clientes que são fiéis o que elas estão buscando num relacionamento com o vendedor, poder conversa, mais segurança na hora de montar o look?

Resposta: Eu acho que é poder conversar, depende, eu não sei eu acho que depende muito da pessoa como eu estava te falando que nem, **eu acho que esta loja faz bastante isso de criar o vínculo, tem uma moça por exemplo que a gente leva a mala lá na casa dela**, não sou eu é esse menino porque é cliente dele, então ele vai até a casa dela com mala e tal e mostra as coisas na casa dela, **ela pode experimentar com as roupas dela** e quando ela vem na loja ela procura por ele só se ele não está mesmo que outra pessoa pode atender se ela chega a cliente é dele assim. Mas depende acho que depende muito da pessoa, normalmente as clientes são mais assim, que compram mais compram um pouco por impulso.

Pergunta: Compra mais compra mais ou menos quanto por mês?

Resposta: Ah não sei, depende, **uns 5 mil acho que no mês** (risos). Mas é bem assim sabe tem uma que também compra pra caramba lá e ela nem sabe o que ela tem, ela esquece que já comprou aquilo, ela compra 2 vezes a mesma coisa aí tem uma outra assim “eu quero aquele sapato, vê uma bota dessa, leva lá na minha casa tá, ah essa pode ser, o que você acha? Ah eu quero levar isso, essa capinha também, esse negócio também ah tá bom” tipo nem olha direito mas é isso o pessoal é meio...

Pergunta: Consumista?

Resposta: Consumista, é acho que é por isso mesmo que é o cliente mais assim.

Pergunta: E eles te tratam bem lá? Você se sente bem tratada pela gerente, pelas vendedoras, o clima é gostoso?

Resposta: **Sim, bastante, o clima é bem gostoso assim que nem eu falei na Zara era um clima pesado por mais que na hora do vestiário todo mundo desse risada lá você não pode ficar conversando nada disso assim, não que eu fique conversando o tempo todo mas você não podia, você estava fazendo uma mesa do lado da menina que estava fazendo uma coisa perto de mim mas fazendo alguma coisa e não fazendo nada não pode, cada um tem que ficar num canto sabe uma conversinha assim de 3 minutinhos já passava alguém “olha eu acho que é melhor vocês pararem de conversar porque não é bom pra vocês” sabe uma coisa assim (risos).** Loucura gente como eu posso ficar sem falar, isso pode parecer besteira mas como eu falo pra caramba eu não consigo ficar sem falar, quando eu estou em casa sozinha eu falo sozinha então um lugar que eu não podia ficar falando aquilo me deixava louca, e lá não lógico a gente conversa o pessoal é supertranquilo a gente dá risada a gerente também é super tranquila, também adora falar então todo mundo assim super gente boa eu gosto bastante, fico tranquila, é um ambiente que eu fico bem.

Pergunta: E o que você acha que te ajudou a ser contratada ... sua competência, sua beleza, seu estilo?

Resposta: Então eu não sei, eu não sei também assim eu acho que eles estavam precisando pra vendedora pra noite assim até que na entrevista lá na Zara me perguntaram várias coisas e tal foi bem mais rígida, nesta loja ela mais falou que outra coisa, acho que estavam precisando mesmo de alguém de noite. Mas o estilo e se a vendedora é bonita conta muito.

2. Vendedora

Pergunta: Comece me contando um pouco da sua vida profissional, o que você pensou em ser na vida, o que você pensou em fazer, trabalhar, e porque você hoje trabalha nesta loja?

Resposta: Eu tenho 28 anos, sou formada em Publicidade e Propaganda, já trabalhei na área de Publicidade em agencia, já trabalhei em banco mas já tive bastante experiência em varejo de moda em loja sempre no fim de ano na época da faculdade.

Pergunta: Que tipo de lojas você trabalhou?

Resposta: Eu trabalhei na Zara, na M.Officer, trabalhei da Track & Field, Calvin Klein, e a última foi na Costume na época da faculdade.

Pergunta: E nesse período que você trabalhava você gostava?

Resposta: Gostava.

Pergunta: O que você gostava?

Resposta: Eu entrei pra trabalhar na loja porque **eu gosto de lidar com as pessoas, de estar em contato com a moda e de vestir as pessoas.**

Pergunta: Como é essa história de vestir as pessoas? (Risos)

Resposta: (risos) **Ajudar as pessoas a se sentirem bem** com a roupa da loja em que eu trabalhava. **Às vezes a pessoa chegava se sentindo mal e você fazia um atendimento bacana e levantava a autoestima da pessoa** com o look que você monta pra ela, tem pessoas que não sabem, tem dinheiro mas não sabem se vestir ai você com uma ajudinha que você coloca uma peça com uma outra e mostra pra ela que ela pode valorizar um ponto forte que ela tem e as vezes ela não conhece que tem esse ponto forte e só valoriza aquilo que não a favorece.

Pergunta: E isso deixa você bem?

Resposta: Deixa, isso é uma coisa que eu gosto de fazer, de ajudar.

Pergunta: Então não é só a venda?

Resposta: Não, é mais a parte ligada a moda que a venda em si.

Pergunta: Como é a sensação de ver alguém bem assim, o que isso te traz?

Resposta: **Eu fico Feliz. Eu gosto de ver os outros felizes e me traz felicidade também. É uma coisa minha assim de gostar de ajudar os outros, na moda isso é bem gratificante.** Então eu gosto de trabalhar com vendas de moda, eu já trabalhei com vendas de outra coisa porque meu pai trabalha na área de construção civil, foi meu primeiro emprego com ele e eu não gostava trabalhava porque a empresa é da família e enfim até hoje ele trabalha com isso mas eu não gosto meu negócio é roupa, sapato, joia, esse tipo de coisa e mais mulher, gosto de atender homem também mas gosto de atender mais mulher.

Pergunta: Porque?

Resposta: É mais fácil, dá pra ser mais criativa, mulher também é mais fácil de vender homem é mais objetivo, a mulher você consegue induzir ela a comprar mais coisa homem é mais focado no que ele quer é isso, isso, pronto e acabou, **a mulher fica horas e você vai conversando e entra em diversos assuntos, dá uma atenção pra uma mulher que é mais carente,** passo até hoje por isso, tenho experiência até hoje é bem legal. Ah... trabalhei em outras áreas de e-commerce, trabalhei com eventos e ai hoje voltei pra área de vendas no momento, estou na área de vendas.

Pergunta: Então sempre foram pessoas, profissão ligada com relacionamento.

Resposta: Isso com relacionamento, sempre ligada com relação com pessoas, exatamente... mas hoje eu voltei pra área de vendas não pela venda mas pela área da moda que eu descobri que é o que eu realmente gosto de fazer, para já fazer trabalhos freelancer paralelo como consultoria

de moda, produção de moda e ai eu vim pra área do varejo que é uma área que até então ganhava-se bem hoje nem tanto

Pergunta: “Até então” o que significa?

Resposta: porque hoje está bem parado, o varejo de moda e varejo de uma forma geral eu vejo que já foi bem melhor. Não sei se é porque é ano de copa, enfim, mas eu estou achando bem parado e pelo que eu converso com outras pessoas da área e da economia em geral dos pais, falam que realmente está.

Pergunta: E como você veio parar nesta loja?

Resposta: Estava mandando currículo e eu falei bom, quero voltar a estudar, quero fazer minha pós em moda, que é a minha paixão e ai eu falei bom, **preciso arrumar um emprego que pague minha pós-graduação, que seja bacana e que eu goste do que eu faça ai eu falei bom, o que eu sei fazer bem é lidar com moda e com pessoas** e aparece a vaga na Catho, ai eu fui, mandei o currículo a gerente me ligou marcando uma entrevista, eu fiz a entrevista com ela que durou mais ou menos uma hora, ela gostou do meu perfil, falou que eu me encaixava no perfil da loja .

Pergunta: Por que você acha que foi contratada? Que perfil é esse?

Resposta: Ela falou... (risos) Não sei, ela falou que viu uma estrelinha que brilhou em mim assim, que eu sou diferente das outras meninas que são bem mais jovens, eu sou a mais velha as outras meninas tem uma média de 20 anos e eu tenho 28 anos então ela me vê como pra já fazer um treinamento pra gerencia, para as próximas lojas que a empresa queira abrir então ela vê um potencial nessa área pra mim, não sabe se é meu interesse ou não, mas que ela vê isso como uma característica boa pra eu assumir a loja posteriormente se ela vai ficar ou não.

Pergunta: E esse potencial que ela vê em você, você acha que foi qual?

Resposta: **Eu acho que é questão de postura, de saber conversar, meu conhecimento em moda, minha experiência profissional de forma geral e por eu gostar muito de moda e de falar bem, de atender bem,** como eu me relacionei com ela, ela viu isso como boa comunicação para os clientes.

Pergunta: E o fato da aparência, de você ser bonita?

Resposta: (risos) **Isso eu acho que ela levou em conta também porque as meninas da loja são bonitas e para trabalhar em shopping que atende público A e B isso é bem importante.** Eu até pensei que teria dificuldade em voltar pra essa área do varejo em shopping por conta da idade, porque eu não tenho experiência gerencial mas tenho idade para assumir uma gerencia. Mas eu nunca quis ir pra gerencia, já recebi 2 convites e não quis.

Pergunta: Por que?

Resposta: Porque o salário não compensa e a dor de cabeça é muito grande, e aqui eu não sei como vai ser (risos).

Pergunta: O que você vê como dor de cabeça de gerente?

Resposta: Muito probleminha para resolver, não ganha comissão dependendo da loja, você ganha um salário x e como vendedor você tem possibilidade de ganhar além do seu salário a parte de comissão.

Pergunta: E gerente não ganha comissão da loja?

Resposta: Aqui eu não sei mas tem algumas lojas que não e tem umas que sim.

Pergunta: E beleza x inteligência você acha que é equilibrado quando você foi contratada?

Resposta: Eu acho que uma coisa completou a outra

Pergunta: Se fosse muito bonita e não fosse competente não ia mas também se fosse muito competente e não tivesse a beleza também não iria?

Resposta: Eu acho que se fosse muito bonita e não competente entraria mas se fosse muito competente e não bonita não entraria. É isso que eu vejo de forma geral em lojas e eu posso falar isso com certeza.

Pergunta: Você acha que isso funciona mais ou menos assim tipo um teatro que você tem que estar bonita pras clientes, com uma produção?

Resposta: **Sim, quando a gente está bem arrumada parece que a coisa flui melhor. Hoje mesmo eu estava mais arrumada eu fiz uma produção melhor, sai de casa bem produzida, bem maquiada e hoje eu vendi super bem, nos outros dias eu não estava muito bem mal passei uma máscara um batonzinho, eu não estava muito inspirada e os dias não foram bons, eu acho que isso influencia bastante sim**

Pergunta: E no seu relacionamento com a cliente tem algum tipo de encenação também?

Resposta: Como assim?

Pergunta: No seu tratamento com ela, tem coisas que você é obrigada a fazer?

Resposta: (risos) Tem.

Pergunta: O que você é obrigada a fazer?

Resposta: Às vezes a cliente não está bem vestida e você tem que falar que ela está porque ela está com a roupa da loja, **as vezes ela não acertou na combinação**, que nem, eu atendi uma cliente agora pouco que ela veio comprou 3mil reais comigo agora e **ela estava com duas peças da loja que não estavam conversando entre si e eu falei que estava lindo**, que ela estava maravilhosa, que foi super criativa e nisso ela comprou mais 2 peças depois de fechar a compra, então assim, talvez se eu não tivesse conversado, falado que ela estava super. Bem que ela acertou super nas cores e tudo, talvez ela não tivesse levado mais 2 peças. Vai da articulação da vendedora no caso e mais um pouco da persuasão, eu acho que eu tenho isso forte assim.

Pergunta: Quando você entrou na loja o que eles falaram que ia ser seu papel?

Resposta: Aqui ela falou que ia ser vendedora, tem algumas lojas que eles falam que é **consultora de vendas/moda. Algumas lojas têm essa nomenclatura mas aqui ela falou que ia ser vendedora, telemarketing de ligar pra cliente e falar que chegou peça e o pós venda que eles fazem serviço de ajuste e tem que ligar pra cliente para falar que a peça ficou pronta, a costureira já mandou e que pode vim retirar a peça.**

Pergunta: E além disso você tem que fazer alguma coisa que eles não falaram e na prática você faz?

Resposta: Não, só como a gente trabalha de final de semana tem **que varrer a loja, manter a loja limpa**, vidro, essas coisas mas tem a menina que faz a limpeza que vem 1 vez por semana.

Pergunta: Ela varre e limpa o vidro mas durante a semana você tem que varrer também? (Risos)

Resposta: **Não agente só faz isso no domingo, quem trabalha no domingo ou eu trabalho de manhã eu não faço mas as meninas que trabalham a noite têm que limpar a loja, parece que quem vende menos no dia varre a loja e quem vende mais arruma as araras.**

Pergunta: Parece castigo (risos).

Resposta: É eu acho isso ridículo, esse domingo eu não trabalhei mas no domingo passado sim então a gente faz assim, quem vende mais passa a mão nas araras, eu acho isso ridículo mas tudo bem.

Pergunta: O que é passar a mão nas araras?

Resposta: **Para arrumar tipo tem que deixar 3 dedinhos entre um cabide e outro para não ficar aquela amontoação que fica feio e quem vendeu menos que varreu o chão ai ela falou eu vendi mais então você varre o chão que eu arrumo as araras ai eu falei tá bom se é um castigo, pra mim isso é limpeza mas tudo bem fui lá em 5 minutos eu terminei.** Mas isso está incluso em qualquer lugar, eu tenho um projeto de ter a minha loja daqui alguns anos e

isso vai fazer parte das minhas vendedoras também de manter a loja limpa, eu acho que quando você trabalha você tem que manter.

Pergunta: E nesse relacionamento com as meninas hoje é você que varre eu arrumo as araras e em venda você acha que tem alguma competição?

Resposta: Existe mas eu como sou mais velha hoje consigo conciliar isso melhor, quando eu era mais nova e trabalhava nisso era uma coisa mais complicada, eu vejo isso entre elas é uma coisa que mexe bastante. Hoje pra mim é assim consegui fazer, bem, não consegui, paciência, milagre ainda não faço.

Pergunta: Mas mexe com elas como assim?

Resposta: Mexe com o emocional, algumas levam pro pessoal, **umas se sentem melhores que as outras: “eu vendi mais sou melhor que você”**, gera um clima assim ai a gerente faz umas coisas tipo corridinha, quem vender mais de tal dia a tal dia vai ganhar um prêmio x, ai elas ficam dobrando, trabalhando até mais tarde para tentar vender mais. Eu, quando dá meu horário, se o movimento tá bom dá pra fazer mais um pouco eu faço senão eu estou cansada, tenho minhas coisas, tenho minha vida.

Pergunta: Mas essa competição você acha que é normal ou as vezes prejudica o clima da loja?

Resposta: Aqui por enquanto, eu tenho 3 semanas nessa loja, por enquanto tá tranquilo, eu não vejo nada que não seja saudável mas eu já trabalhei em outras lojas que estava **gerando um clima horrível dentro da loja**, estava indo muito pro pessoal além do profissional.

Pergunta: E qual é o papel da gerente nessa situação toda? Ela ajuda, atrapalha?

Resposta: Essa gerente eu acho bem imparcial na verdade, assim, não vi nada de tomar nenhum posicionamento. Já vi situações com ela que eu no lugar dela teria tomado um posicionamento, eu já atuei como gerente na loja do meu pai com 17 anos e eu tinha que ter esse jogo de cintura e eu no lugar dela agiria de outra forma, acho que as vezes falta um pouco de pulso mas eu não sei se é o modo de trabalho dela de ser mais leve mesmo ou se ela não tem mesmo essa capacidade de ser mais autoritária. Eu acho que as vezes faltam algumas coisas.

Pergunta: E você acha importante as relações sociais no trabalho? Como você se relaciona com a gerente e as meninas da loja, é só profissão, é só na loja, vocês saem depois?

Resposta: Por enquanto mais pessoal só tenho uma, as outras são mais profissionais.

Pergunta: E nas outras lojas que você trabalhou?

Resposta: Também mais profissional, porque eu tenho isso pra mim, não sou de misturar muito as coisas, por ter experiências não muito boas no decorrer da vida não só no trabalho, assim **quando eu entro numa empresa entro para trabalhar amigos eu faço lá fora**, ninguém precisa ser meu amigo de infância só tem que me respeitar se a partir daí **rolar uma afinidade com alguém e se tornar meu amigo é um Plus**, as vezes rola amizade as vezes não, vejo como colegas de trabalho. Quando eu entrei estava um clima meio assim por eu estar entrando, por ser mais velha eu tenho um conhecimento maior de varejo.

Pergunta: Elas fazem moda também?

Resposta: Não, uma faz administração que é a caixa, uma outra faz moda mas tá no primeiro ano tem 18 anos ainda é bem novinha não tem conhecimento de mercado de nada ainda, mas agora está começando a melhorar o relacionamento, com a gerente é mais profissional mesmo.

Pergunta: E com os clientes, rola relacionamento?

Resposta: Por enquanto ainda não rolou nada porque ainda tem pouco tempo mas com alguns eu vejo que as outras meninas têm uma relação até de amizade com os outros clientes, elas conseguem estabelecer uma relação mais próxima com os clientes.

Pergunta: E nas outras lojas que você trabalhou com algum cliente você tinha uma relação?

Resposta: Um ou outro.

Pergunta: Mais seletivo mesmo?

Resposta: Mais seletivo, aqueles mais próximos que gastam um pouco mais que acabam ficando mais tempo na loja são mais abertos.

Pergunta: E essa relação era porque você tinha afinidade ou era porque eles gastavam um pouco mais, ou seja, era interesse mais comercial ou tinha pessoal também?

Resposta: **As duas coisas, teve cliente já de ter uma afinidade mesmo.** Tinha uma cliente da 284 daqui que era estilista da Siberian e por conta da moda a gente trocava figurinhas da área e conversava bastante sobre o mercado de moda e teve uma outra que era mais comercial que tinha 4 filhas e ela comprava horrores para as filhas na 284, então a gente conversava bastante mas ela era uma “dondoca” que não tinha o que fazer com o dinheiro do marido e ia gastar com as filhas.

Pergunta: Na sua opinião esse relacionamento ajuda ou atrapalha?

Resposta: Com os clientes? **Ajuda, eu acho que sim porque ainda hoje eu vejo que os clientes tem necessidade de se identificar com alguém dentro da loja** que ele se identifica com a marca, então se muda muito de funcionário dentro de uma loja que ele está acostumado a comprar ele para de comprar porque não consegue mais se identificar com o vendedor, então se a loja tem um site ele acaba comprando mais pelo site que ele não precisa mais ir à loja, **tem gente que sente falta desse contato com a pessoa, isso acontece mais com pessoas mais velhas que sentem um pouco mais de carência** que precisam ter uma pessoa pra atender, eu vejo dessa forma que eles sentem um pouco de falta disso.

Pergunta: E no futuro o que você quer fazer da vida?

Resposta: Eu vou ser bem sincera eu estou pelo momento assim, estou aberta a oportunidade na área da moda.

Resposta: Qualquer área da moda?

Pergunta: Sim eu quero trabalhar com qualquer coisa na área da moda, estou aqui por enquanto.

Pergunta: Diga 3 palavras que resumem as razões pelas quais você quer trabalhar na área da moda.

Resposta: Paixão, identidade e sucesso.

Pergunta: Muito obrigada.

3. Vendedora

Pergunta: Eu queria que você começasse me contando por que você decidiu ser vendedora?

Resposta: Eu acho que todo mundo que **quer trabalhar com moda tem que trabalhar um pouco no varejo tudo** que você vai aprender no produto final vai estar no varejo. Da uma base muito legal de loja, de peça, de contato com o público, e eu comecei no Espaço porque **é exatamente o público que eu quero trabalhar mais pra frente quando eu abrir minha própria marca.**

Pergunta: E o que você aprendeu nesse tempo de contato com o público?

Resposta: Eu aprendi lidar com pessoas que eu não sabia que é meio difícil (risos).

Pergunta: O que você aprendeu exatamente com essas pessoas?

Resposta: **A ter calma, aprender a lidar, sair de situação conturbada** que as vezes o cliente chega lá surtando na loja e você tem que saber lidar bem com a situação pra ele não sair falando mal da sua marca, você tem que vestir a camisa literalmente da marca tem que defender assim fortemente porque o cliente chega lá querendo te matar as vezes.

Pergunta: E por que o cliente quer te matar? (Risos)

Resposta: Por causa de qualidade de peça. **O que mais dá problema, comprou peça na loja online** ai chega a peça errada e acha que vai na loja e a culpa é da loja, sendo que a gente não tem nada a ver com a loja online, a gente nem sabe como funciona a loja online. Nossa teve uma vez que chegou uma cliente tacando a blusa no balcão, **tremendo mal humor** “vocês mandaram o número errado, que não sei o que” e a gente “tá bom né”.

Pergunta: E ai como é que você se sente?

Resposta: **Ah a gente se sente mal né parece que a gente é um cachorro velho lá, mas tem que saber ouvir**, tem que sorrir, aceitar, “meu amor”, oferecer um café e resolver o problema.

Pergunta: E quem que ensina você a falar “meu amor vem aqui, toma um café”?

Resposta: **Nossa gerente, ela fala “ela pode ser o que for mas você tem que tratar ela da melhor forma possível pra ela não falar mal da gente”** e ela falou “sempre é para resolver o problema nunca para deixar sair o cliente com o problema, ele entrou o problema é nosso tudo bem que pode ser da loja online pode ser do que for o problema é nosso, tem que sempre resolver”. Toda vez ela já fala pra gente o que a gente pode ou não fazer em relação ao cliente que nem troca autorizada, se a peça está com defeito manda pra troca autorizada que ai já fica um problema da empresa em si, daí fala “eu vou mandar para ver se eles fazem uma troca autorizada se não” tipo você fez sua parte fiz até onde eu podia, é assim que ela ensina a gente a fazer lá na loja.

Pergunta: E ela fica ali acompanhando o dia a dia de trabalho de vocês?

Resposta: **Fica, se ela não está, está a sub gerente mas sempre tem alguém que a gente pode pegar suporte na loja, isso é muito bom que não são todas as lojas que são assim.**

Pergunta: Você já trabalhou em alguma outra?

Resposta: Já, eu já trabalhei na, pode citar o nome?

Pergunta: Pode.

Resposta: Na Le Lis Blanc, lá é você por você mesmo e boa sorte (risos) **a gerente fica fechada numa sala e o problema é seu se você bater lá ela quase te espanca fala “se vira sozinha”** (risos) por isso que eu fiquei 15 dias na loja, e eu sou calma você vê eu não sou nervosa mas não dava e outra que o salário não compensa nem um pouco ficar ouvindo...

Pergunta: E ela não interagia com vocês na loja?

Resposta: Não, ela deixava a gente lá, na verdade eu falava com a sub gerente, eu fui conhecer a gerente uma semana depois.

Pergunta: E a sub gerente como era?

Resposta: Ela era fofinha mas era do mesmo jeito assim. Ela era um amor, se você pedisse com muito fervor ela te ajudava (risos).

Pergunta: Nossa e como ficava o clima entre as vendedoras?

Resposta: As vendedoras se ajudava muito isso que era bom de lá, as vendedoras mais antigas, meio que te adotavam, como eu sou novinha e as vendedoras de lá são um pouco mais velhas elas me ajudavam em tudo, se eu tinha um problema eu falava com elas não falava com a minha gerente.

Pergunta: Rolava de falar mal da sub gerente e da gerente?

Resposta: Não.

Pergunta: Já sabiam que era assim?

Resposta: É, elas tratavam a gente bem só que elas não gostavam muito de ajudar mas elas eram legais, eu nunca falei mal não sei se elas falavam entre si mas...

Pergunta: Mas a visão era de cada uma tinha que resolver seus problemas?

Resposta: É ela passava tudo que você tinha que fazer agora está com você

Pergunta: E o que ela passava pra você?

Resposta: Pra mim não muita coisa mas para as meninas que tiveram treinamento, como eu entrei pro final do ano eu não peguei treinamento mas tem um treinamento lá na Le Lis Blanc. Falam de como você tem que agir com o cliente, tem que ver se a peça for da coleção passada nem adianta tentar trocar, tem que tentar explicar de uma forma que não pode trocar a peça, se a peça da moda casa estiver quebrada também não tem o que fazer, ela explica o jeito que a gente pode falar com a cliente sem sair de uma forma chata.

Pergunta: Mas a cliente pode ser chata?

Resposta: Pode, o público da Le Lis Blanc é bem difícil de lidar. Minha mãe também compra lá eu falo “você é uma pessoa chata, você é chata eu não queria te atender” é um público muito difícil porque elas são muito exigentes, tem que ter tato, paciência, pelo preço que é a peça tem que ser exigente não pode ter um defeitinho e loja sempre vai ter uma peça com um defeito.

Pergunta: E nesta loja?

Resposta: É um público mais calmo lá, atende mais jovens e tal então jovem normalmente está lá com o cartão do pai querendo gastar então não vê qualidade, não vê nada.

Pergunta: E como é o seu dia a dia como vendedora? O que te dá mais prazer, o que te deixa chateada?

Resposta: O que me dá mais prazer são as pessoas que você trabalha, normalmente no varejo por incrível que pareça as pessoas são muito unidas na loja, isso é muito legal esse companheirismo de estar dia a dia com as meninas é muito bom o que eu não gosto é as vezes esses clientes assim meio agressivos demais sem precisar tipo já entram gritando na loja e a gente nem está a par do assunto e as pessoas já estão surtando. Isso que é o ruim mas de resto...

Pergunta: Você falou que vocês se ajudam, não tem competição para ver quem vende mais, vocês ganham por comissão, como é isso?

Resposta: Não, não porque cada um tem sua cota então cada um tem que vender sua parte, tem a vez mas a vez é respeitada tipo tem o papel que você vai anotando seu nome e vai riscando, a gerente e a sub gerente estão sempre atentas para ver se está tudo certo e vai atendendo.

Pergunta: E ninguém rouba de ninguém?

Resposta: Não, as vezes tem um probleminha assim está todo mundo atendendo ai entra uma cliente a gerente atende e ao invés de passar pra vendedora da vez ela passa pra quem ela gosta mais, acontece disso ai as meninas ficam bravas.

Pergunta: Quando você fala que elas se tornaram suas amigas existe um relacionamento pós a loja, de sair, ir num bar...?

Resposta: Tem, lá é muito amigas tipo as meninas que entraram lá até no meu caso eu entrei agora lá na Espaço porque eu já tinha trabalhado com a Ellen, a Ellen é minha amiga e eu entrei porque eu sou amiga dela, não fiz entrevista não fiz nada porque ela já conhecia meu trabalho e era minha amiga acima de qualquer coisa, acima de patrão e na maioria das meninas são assim tem eu e mais duas meninas que são amigas da Ellen. As meninas que entram as vezes **ficam meio isoladas** assim eu tenho sempre que estar juntando todo mundo “vamos ficar juntos, sem briga, sem **panelinha**”, mas as meninas são muito fáceis de lidar, você senta e fala “vamos sentar assim e assim, aconteceu problema com você e com você e resolveu”.

Pergunta: Então essas panelinhas se dissolvem?

Resposta: Se dissolvem fácil, a gerente sempre tenta fazer com que todo mundo se de bem.

Pergunta: E você acha que você é tratada pela sua gerente, sub gerente do mesmo jeito que elas exigem que você trate o cliente?

Resposta: Sim, elas tratam a gente muito bem não posso reclamar, comigo então elas são muito queridas tanto até que quando eu pedi demissão elas ficaram triste, outra gerente ia falar “está bom entrega aqui sua demissão e tchau” não elas foram lá me abraçaram fizeram uma despedida e é assim com todas as meninas, aniversario elas fazem bolo, então lá fica meio que uma família todo mundo se trata muito bem lá dentro. Tem uma coisa que ela exige, **falta de respeito** ela não admite, teve uma vendedora lá que tratava as meninas com falta de respeito ela chamou 1 vez, 2 vezes, 3 vezes na terceira ela foi mandada embora que ela fala que a única coisa que não pode faltar aqui “você pode chegar atrasada um dia ou outro, não tem problema as vezes a gente entende mas com a sua colega não é pra faltar respeito aqui é uma família, todo mundo tem que se tratar bem se não a família não anda” é igual uma família se a casa está mal não anda então lá também era assim. Isso que eu acho que é uma coisa muito legal do espaço que faz uma equipe muito forte lá,

Pergunta: E você falou que você foi contratada e não precisou fazer entrevista nem nada que ela já conhecia seu trabalho.

Resposta: Já porque eu já tinha feito entrevista da outra vez que eu fui trabalhar lá. O fato de estudar moda ajudou.

Pergunta: E o fato de você ser bonita?

Resposta: Também, não falando que eu sou bonita mas as meninas gordinhas...

Pergunta: Eu que falei, pode falar (risos).

Resposta: Assim teve uma menina que era um pouquinho mais gordinha e ela mandou embora simplesmente por isso, a menina vendia bem, muito carismática, um amor, isso eu fiquei muito p da vida quando eu trabalhava lá.

Pergunta: Nesta loja ou na Le Lis?

Resposta: Nesta loja, quando eu trabalhei no começo do ano retrasado, final do ano retrasado, e é muito ruim. Na Le Lis não tem muito isso, eles pegam quem já tem **experiência no varejo** eu entrei lá só pelo fato de ter experiência ou quem é indicado, lá não entra assim você chegou lá e vão te contratar, quem chega assim do nada eles nem olham o currículo, tem que ser indicado ou com uma experiência muito vasta no varejo.

Pergunta: E essa menina mais gordinha que foi mandada embora ela sabia que era por causa disso ou não?

Resposta: Não, falou que ela não estava atingindo os números, a desculpa clássica de todas as lojas se você não está atingindo os números você vai ser desligada da empresa.

Pergunta: E vocês não conversaram com ela sobre isso? Em nenhum momento passou na cabeça dela que fosse isso?

Resposta: Não, não sei, eu não sabia o que fazer é que eu tenho um azar eu sempre escuto a conversa que eu não tenho que escutar eu subi só que ela estava conversando e eu ouvi **“a Vivian vai ser mandada embora porque ela está muito gorda, a roupa dela está sempre amassada e suja”**.

Pergunta: Mas aí já aumenta gorda é uma coisa amassada e suja é outra, ela estava realmente assim?

Resposta: **Sim ela nunca lava a roupa dela (risos)**

Pergunta: Vocês trabalham de uniforme né?

Resposta: De **uniforme por isso que a gente tem 3 produções pra quando a gente lavar a roupa ir trocando**. Mas isso eu acho chato de loja se você não tem um padrão x, lá no Espaço **eles querem menininha de cabelo liso normalmente** as vezes eu vou com o cabelo natural que fica com umas ondinhas eu preciso fazer chapinha.

Pergunta: É mesmo?

Resposta: Ou tem que estar com o cabelo todo cacheado ou com chapinha ou penteado, se eu fosse com o cabelo assim minha gerente ia me chamar a atenção. Tem uma menina lá que tem o cabelo meio ondulado, maravilhoso o cabelo dela mas ou ela faz babyliiss ou ela faz chapinha ou prende o cabelo.

Pergunta: Mas porque isso?

Resposta: É padrão desta loja, **a gente tem um manualzinho em cima de como a gente tem que se maquiar, todas as meninas têm que se maquiar igual sombrinha é marrom, não pode usar batom escuro é um batom rosa, é padrão a maquiagem e o cabelo. É o que tá na moda.**

Pergunta: E o corte de cabelo também é cabelo comprido ou não?

Resposta: Não a gerente as vezes quem ela não gosta do corte ela vai no cabeleireiro e escolhe o corte. Logico que ela pergunta e tal “olha seu cabelo ficava mais legal assim e assim” teve uma menina que ela não gostou muito, é que a minha gerente é meio sem noção as vezes, mas era muito amiga dela elas sempre saem juntas os filhos estudam na mesma escola, ela estava parada daí a Ellen cortou “ai seu cabelo fica mais bonito curto”. Cortou o cabelo da menina daí ela levou no salão, pagou o corte para ajeitar mas ela cortou. Ela ficou em choque, começou a xingar a Ellen até a alma dela mas são amigas então foi tipo...

Resposta: **Dai tem os penteados que a gente tem que seguir os penteados da estação, admito que eu quase nunca fiz um penteado ...**

Pergunta: Ou é liso ou enrolado?

Resposta: Eu só deixava liso ou enrolado, penteado nunca fiz mas tinha lá os penteados sim o rabo tem que estar assim, assim e assado, o cabelinho tem que estar com uma trancinha aqui e aqui.

Pergunta: É igual um teatro então?

Resposta: **É você tem que estar exatamente o padrão aí as roupas, mesmo a gente pagando as roupas a gente não escolhia nada, você escolhia vai uma peça aí a produtora montava um look a partir daquela uma peça e você tinha que comprar aquele look que a produtora escolheu.**

Pergunta: Você comprava?

Resposta: **Você comprava, com desconto mas você pagava. 70%** mas mesmo assim era uma coisa que eu ficava muito p da vida eu falava “Ellen eu não vou comprar uma peça que eu não vou

usar e eu vou gastar dinheiro, não vou” isso as vezes que eu ficava batendo muito de frente mas eu estava certa, você vai pagar uma peça que você é obrigada a usar. Queriam que eu usasse uma saia meio feinha que tinha na loja mas queriam que usasse a saia a supervisora, a gerente eu falei “gente eu não vou pagar, se vocês pagarem pra mim eu uso” isso que é meio ruim de loja você não tem a opção de você ter a escolha do cabelo que você vai usar, a maquiagem que você vai usar, a roupa que você vai usar, você tem que dançar conforme a música, por isso que tem umas meninas que não ficam muito na Espaço porque mesmo sendo muito gostoso o ambiente você tem que seguir essas regras.

Pergunta: É isso que eu ia falar agora, o turnover de loja assim acaba sendo alto né, de loja jovem assim e você acha que é por causa disso, das exigências e tal?

Resposta: **É, não é todo mundo que aguenta ficar na loja muito tempo por causa disso, ainda mais jovem que não quer ouvir regra de ninguém, quer que todo mundo se dane, ninguém manda em mim.** Isso que eu acho ruim em loja tanto que eu falei pra minha sub agora que saiu todo mundo da loja, uma vai morar fora outra conseguiu outro emprego e eles não conseguem contratar ninguém decente, podem todo mundo se amar entre si mas falando em números não se encontra mais funcionário decente hoje.

Pergunta: O que é um funcionário decente?

Resposta: Que venda, que saiba atender, saiba fazer o pós venda o *telemarketing* tudo. Não existe.

Pergunta: Mas não existe porque? Não existe compensação pra isso?

Resposta: Não porque hoje em dia parece que as pessoas estão muito folgadas, as pessoas querem tudo muito fácil na vida que acha que estalou o dedo “nossa senhora vou ser a it da moda, vou ser tipo a tendência todo mundo vai... vou ser a editora chefe da vogue” tipo estalou o dedo e pronto só que não é assim que funciona você tem que começar de baixo e as pessoas não querem começar de baixo.

Pergunta: E você é bem jovem você...

Resposta: Eu comecei no varejo com 15 anos.

Pergunta: Foi quando te caiu a ficha assim ou você sempre teve a fixa caída (risos)?

Resposta: **Não, eu sempre quis trabalhar eu nunca gostei de depender dos meus pais pra pagarem as minhas coisas é uma coisa da minha criação, eu não gosto de depender dos outros então quando eu queria alguma coisa eu corria atrás e trabalhava e isso é muito importante não tem gente assim as meninas que estão lá são meninas bonitas, meninas educadas, simpáticas tudo mas não querem seguir regras e não querem vender.**

Pergunta: E as folgas no fim de semana?

Resposta: **É, o que eu fazia sempre, eu acumulava folgas então tinha vez que eu tirava folga 4 dias seguidos e ia viajar, isso é viável numa loja você conversando e fala “quero tirar 4 dias seguidos vou viajar” que nem teve o Lollapalooza eu cheguei pra minha chefe e falei “olha eu já comprei e tal não vou poder vim final de semana no sábado nem domingo” ela falou “tá, só traz um atestado” não são todas as lojas que vão ser assim tão fáceis mas se você conversar você consegue levar só que assim não ter final de semana foi um dos motivos de eu ter saído do varejo se fosse de segunda a sexta eu não teria saído porque eu vou ganhar agora no meu estagio nem um terço do que eu ganhava em loja, loja eu ganhava bem assim que eu não tenho conta pra pagar nem nada.**

Pergunta: Quanto você ganhava mais ou menos?

Resposta: Eu tirava assim em média 2 mil, tinha mês que eu tirava mais ou menos. Não, não vou arranjar nunca, não estou ganhando nem um terço do que eu ganhava.

Pergunta: É pensando em possibilidades de diminuir esse turnover porque querendo ou não se é verdade que fica 4 ou 5 meses e vão embora fica bem difícil criar vínculo com o cliente.

Resposta: Lá na Espaço eu fiquei 5 meses mas assim lá na Espaço tem funcionaria que está a 5, 6 anos tinha uma que estava a quase 12 anos. Deus me livre trabalhar 12 anos no varejo.

Pergunta: Ah?

Resposta: Uma estava a 12 anos no varejo lá da Espaço. Mas é isso que é ruim mesmo não ter o final de semana é um dos principais motivos de eu querer sair do varejo.

Pergunta: E só para terminar você acha que tem gente que sonha em ser vendedora e quer continuar sendo vendedora e gerente de loja ou você acha que está todo mundo nesse seu pique de “de repente vou sair e procurar outra coisa”?

Resposta: Não, tem gente sim porque se você criar um plano de carreira numa loja você ganha, você vê gerente hoje em loja ganha uns 6 mil reais mais que muito profissional formado. Você trabalha de domingo a domingo mas você ganha bonificação, minha gerente, mês passado como a gente foi a loja que mais vendeu da rede ela tirou 12 mil reais no mês, isso é grana.

Então dá pra você criar um plano de carreira muito legal no varejo, precisa se esforçar porque pra você ser gerente, isso que era ruim porque na Espaço minha sub vai virar gerente que a gerente vai embora e ela queria que eu fosse sub só que logico que eu tinha que estar a 3 anos no varejo e tinha que ter 21 eu tenho 19 então eu tinha que ficar lá no varejo sábado e domingo. Se você criar um plano de carreira você pode seguir e ela tira 3 mil reais mais porcentagem da loja.

Pergunta: E você acha que essas pessoas que fazem plano de carreira são pessoas que estudam moda ou não tem universidade, como é?

Resposta: Não porque pra você trabalhar em loja não precisa ter formação, logico que ajuda ter formação em moda mas minha sub não fez moda, minha gerente não fez moda.

Pergunta: Mas elas fizeram faculdade?

Resposta: Fizeram, minha gerente fez administração mas minha sub não, não terminou, então é uma saída pra quem não terminou a faculdade eu acho, logico que ela tem um nível assim ela é uma menina bem formada não terminou a faculdade porque foi morar fora mas não que ela não tenha uma bagagem cultural legal que eu acho que hoje faculdade se você tem uma bagagem cultural conta muito mais que uma faculdade.

Pergunta: Bagagem cultural você diz viagem?

Resposta: Viagem, fez cursos fora, faculdade você faz mais pra “ah fiz faculdade” mas o que você vai aprender você vai aprender com a vida com o curso, aprender morando fora, faculdade não diz muito quem você é se você faz USP, Anhembi não muda nada eu acho faculdade é um curso que você faz 4 anos para ajudar a definir o que você quer fazer na sua vida. E loja você tem essa liberdade de entrar nessa área sem ter experiência, sem ter faculdade.

4. Gerente

Pergunta: Estou conversando com a Samira. Que é?

Resposta: Sou gerente de departamento.

Pergunta: É o seguinte Samira, eu estou fazendo meu mestrado na área de hospitalidade e eu queria saber um pouquinho sobre como é que é o relacionamento, que é o foco do meu trabalho, seu com seus clientes e com o pessoal da loja.

Resposta: Olha, na verdade eu tenho um jeito muito particular de ver a vida e enxergar as coisas. Então eu trato todo mundo igual. Eu acho que o grande segredo é você tratar exatamente todo mundo igual, e dar o tratamento igual para todo mundo. E eu acho que esse é o grande segredo para você ter clientes fiéis. Então se você não tiver esse vínculo com o seu cliente, não dá certo, é fundamental você tratar todo mundo igual, dar o seu melhor e perceber que você está disposta a ajudar o cliente. Independentemente do que ele venha fazer ou não. Se ele vem para comprar ou se ele vem só para visitar, tem que dar um tratamento igual.

Pergunta: E de onde você tirou esse seu jeito particular?

Resposta: A da vida né ...eu acho que tem que ser assim em tudo. **Eu sempre procuro passar isso para a equipe. A gente não pode subestimar ninguém, as pessoas as vezes tem mania de julgar pela aparência, julgar pelo que está vestindo**, pelo que tem ou pelo que não tem ... e eu acho que não é bem por aí. Eu acho que hoje tem um outro perfil de cliente que é potencial tanto quanto ... então eu acho que esse é o grande segredo, é você tratar exatamente todo mundo igual.

Pergunta: E como é que é tratar esse todo mundo igual? Que tipo de tratamento é esse?

Resposta: É exatamente você não julgar né, pelo que a pessoa está vestindo né. E você acreditar que ela tem potencial para comprar e apresentar a loja como ela tem que ser apresentada. Eu acho que assim, não dá para a gente ganhar sempre. Eu acho que assim, é um meio muito competitivo mas não dá para você ganhar então assim ... **Você tem que entender que tem dias que você ganha e tem dias que você perde né. Eu acho que o amadurecimento faz parte disso.** E você tranquilizar as pessoas: Olha calma, dá o seu melhor que a vida retribui né. Eu particularmente parto desse princípio entendeu. Faça o seu melhor, **faça o seu trabalho independente ... o resultado vai vir.** Não espere na hora entendeu, não é imediato ... então assim, faz **um bom trabalho** entendeu, **seja o melhor**, faça o seu melhor naquele momento, que a vida te devolve né. Então eu parto disso e assim... tem dado certo. Pelo menos para mim né. No entanto eu entrei nesse mercado faz muito pouco tempo. **Eu estou nesse mercado tem 1 ano e meio ... 1 ano e meio que eu estou nesse mercado e eu rapidamente subi de vendedora para gerente.**

Pergunta: Você veio de que mercado?

Resposta: Então, eu sou formada em turismo, não tem nada a ver ... e eu era executiva de vendas de uma empresa de RH. Então eu vim de áreas assim totalmente opostas né. E aí quis, porque sempre gostei de trabalhar com pessoas, entrei fazendo um temporário na Vuitton. Como Hostess. E fiquei 3 meses na Vuitton, que é uma super empresa ... depois vim para esta loja.

Pergunta: Daqui?

Resposta: Na Vuitton do Cidade Jardim ... fiquei 3 meses. Saí porque mudou a equipe e a gerente resolveu trocar a equipe toda e quis colocar a gente nela, trouxe a equipe dela. Eu saí, vim na loja e fiz 1 ano em novembro.... Entrei como vendedora júnior e já logo fui promovida como gerente de departamento.

Pergunta: E qual a melhor coisa de trabalhar aqui?

Resposta: A melhor ... eu acho que, a empresa é uma empresa muito flexível né. Então assim, você não tem aquele atendimento padrão. Estilo ... vou te dar um exemplo Mcdonalds né. “Deseja

hambúrguer, sobremesa...”. Então assim, **Tem que ter tempo, saber ouvir para ter um vínculo... Então assim, você consegue ser você na hora de fazer o atendimento. Então assim, eu tenho clientes que vem para tomar café comigo. Que vem para bater papo, conversar da vida entendeu ...**

Pergunta: O que é criar esse vínculo com o cliente que você falou?

Resposta: É isso mesmo. **Essa proximidade né. Eu tenho clientes que me mandam WhatsApp e: estou passando ai para a gente tomar um café...estou passando ai para te dar um oi. E você acaba tendo um vínculo de amizade mesmo com esses clientes né ...**

Pergunta: E nesse vínculo, nessas conversas ... conversa-se sobre?

Resposta: Sobre a vida da pessoa ... **Outro dia eu fui tomar café com uma cliente que estava me contando que está numa situação complicada com o marido por exemplo. Então as vezes você acaba até sendo um pouco de psicóloga né. Você tem que ouvir.** E as pessoas são carentes disso né. Acho que brasileiro enfim, é um povo **muito carente de atenção né.** Precisa de atenção, precisa se sentir paparicado. Não sei se tem um lance ai de autoestima baixa, o que que é. Mas eu acho que ele precisa disso né. Você sente isso.

Pergunta: E essa abertura é mais da parte dela? Vocês não têm essa coisa de conta ou tem também?

Resposta: Não. Eu acho que tem também ... acho que isso “A pra onde você foi nas suas férias” “ai o que você fez de bom”. Então você acaba se ...

Pergunta: Mas não problema particular? Por exemplo você falou que ela conta do marido?

Resposta: Ah sim ... mas ai é uma coisa logico. Já mantem uma outra postura. É como ir no salão de cabeleireiro né. Sabe que toda mulher vai e desabafa? Acho que é mais ou menos isso. E aqui tem isso mesmo. A gente tem muita cliente assim. Ou só para contar: Olha acabei de voltar, fui para não sei aonde, eu vi tal coisa. E aí acaba se criando uma amizade né. Porque eu tenho clientes que eu mando: “Oi, e ai como que está” “Tudo bem?” “Passa qualquer hora aqui para tomar um café”. E as clientes gostam disso.

Pergunta: E os planos para o futuro?

Resposta: A essa é a parte mais complicada né. Eu parei um pouco de pensar no futuro e penso mais no hoje. Acho que o amadurecimento faz a gente vir mais para o agora e deixar que as coisas aconteçam.

Pergunta: Mas área de venda ainda está no seu coração? Você ainda gostaria de continuar?

Resposta: **Eu sempre gostei de me relacionar com pessoas né.** Mas eu também tenho minha vida particular também ... então... Eu sou uma pessoa que futuramente quero sair de são Paulo ... então assim, por enquanto a gente vai vendo para onde vai, mas é uma área que eu gosto...

Pergunta: Você é casada?

Resposta: Sou, sou casada.

Pergunta: Complicado né. Sábado, domingo aqui você fica, como que é?

Resposta: É. Mas eu tenho uma vida meio particular, porque meu marido fica 15 dias fora. Então ele fica 15 dias aqui e 15 dias fora. Então acaba ficando elas por elas né... porque ele também não está aqui o tempo todo.

Pergunta: Não tem todo tempo.

Resposta: Não tem todo tempo. Então a gente já se acostumou né, com essa dinâmica. Então para mim não me importa né. Tirando que eu as vezes consigo trabalhar mais nos 15 dias que ele não está aqui e acabo jogando as minhas folgas para quando ele está. Então dá para fazer um acerto. E isso é uma parte muito boa eu acho dessa área né. **Pelo menos aqui você tem essa flexibilidade de ter 3, 4 dias né ... coisa que em outra empresa eu não teria né. Seria de segunda a sexta e final de semana né.**

Pergunta: Se você tivesse que definir ... a gente já está terminando. Se você tivesse que definir hospitalidade como é que você definiria?

Pergunta: Hospitalidade ... É você ser cordial né. É você tratar as pessoas como você gostaria de ser tratado. Tratar de igual para igual, sem julgar. Eu acho que hospitalidade é isso. Você ser atencioso, você ser carinhoso, você ser gentil... e entender que você não está aqui para julgar e educar ninguém. Você tem que aceitar as pessoas do jeito que elas são. E elas são do jeito que elas são porque tem algum motivo né. Porque cada um foi criado de um jeito né ... uma visão diferente do mundo. E eu acho que o grande segredo **está ai ... Em você não julgar né. Você atender de coração aberto, você ser cordial, educado, sem esperar nada em troca.**

Pergunta: Tá bom então, muito obrigada.

Resposta: Imagina.

5. Vendedora

Pergunta: Boa tarde, estou falando com Daniela, eu queria que você começasse me falando como é que foi o seu desenvolvimento profissional até chegar nesta loja?

Resposta: Bom, eu comecei no varejo com 17 anos. Eu entrei na C&A, eu tinha 17 anos com recrutamento de colaboradores. Eu comecei assim, fazendo cartões, ajudando a equipe, fui efetiva lá ... Na C&A eu passei por um período de 3 anos e meio. Tive várias promoções lá dentro. Comecei como colaboradora e quando eu saí eu já estava liderando 3 equipes. Então eu estava com a equipe de cartão de crédito, equipe de cartão o normal da C&A e estava liderando o IBI que é um banco da C&A.

Pergunta: E quantos anos você tinha?

Resposta: Entrei com 17 ...

Pergunta: Nessa época ...

Resposta: Nessa época eu comecei com cartão né, e aí quando eu tinha uns 20 anos eu já estava fazendo tudo isso.

Pergunta: Nossa bem novinha né ... E você gostou dessa área?

Resposta: Sempre. Eu não sabia que gostava até entrar. Que eu trabalhei antes disso num escritório de engenharia do amigo do meu pai. Eu fiquei lá 1 ano, aí eu tentei partir para a loja. Aí na época a C&A estava em auge né, para quem tinha 17 anos era um prato cheio. E aí eu comecei lá ... depois disso, eu fui para a Hering. Tinha uma pessoa que trabalhava na C&A que foi pra lá e falou que seria muito melhor em questão de ganho. Mas não de experiência profissional. Mas mesmo assim eu fui para ver como que era ... fiz entrevista, e aí eles fizeram umas duas propostas depois e eu fui para lá. Aí eu comecei como vendedora, eu fiquei lá como vendedor 8 meses, aí eu fui promovido a VR ... que fica com a chave da loja. E aí eu fiquei durante 1 ano e pouquinho assim ...

Pergunta: E de vender você gostava?

Resposta: **Gostava, sempre gostei. Porque na verdade quem gosta de vender que é promovido.** Você tem que ter um desempenho muito bom em vendas para poder ser espelho para a equipe.

Pergunta: O que é esse gostar de vender?

Resposta: **É ter boa vontade, é atender muito bem o cliente, é você se sentir satisfeito por ajudar. Não trabalhar com obrigação.** Eu acho que tem vários fatores que fazem você gostar e saber vender. Porque se você faz a coisa ficar uma obrigação ou sem boa vontade de alguma coisa assim você não se destaca, você não vende. Então acho que o principal de tudo isso é boa vontade. Porque o cliente sente quando você está fazendo por obrigação ou por boa vontade.

Pergunta: E o que é fazer por essa vontade de ajudar que você falou?

Resposta: Por exemplo ... primeira coisa ... **se você atender o cliente e ele pedir alguma coisa e você já imaginar o que ele está pedindo** e buscar mais opções para ele, eu acho isso já parte de princípio de boa vontade. Você mostrar mais opções para ele poder escolher, não fechar entendeu. Eu acho que esse é um princípio de boa vontade por exemplo.

Pergunta: E aqui você está a quanto tempo?

Resposta: 1 ano.

Pergunta: E qual que é a diferença de você trabalhar assim numa loja mais popular como uma C&A, como uma loja depois da Hering, agora nesta loja... O cliente, como é que é isso?

Resposta: Eu acho que o cliente é muito parecido né. Porém, **aqui você tem que ter mais tato**, você tem que entender o cliente é mais imediatista, ele quer uma resposta rápida, ele quer que você entenda rápido o que ele precisa. Mais o princípio de venda eu acho que é praticamente o mesmo. Não muda muito, é **a questão da boa vontade, você atender o cliente bem**,

recepcionar o cliente muito bem, porque a loja ela é meio imponente, então se o cliente entrar e receber um sorriso, ser bem convidado a entrar na loja, você ter boa vontade, pegar as peças e não julgar o cliente pela aparência acho que tudo isso ajuda a fazer um bom atendimento, vender e fazer com que ele volte mais vezes até a loja. Mais a diferença eu acho que não é tanta não, é questão de o princípio de venda, atender muito bem o cliente tanto na C&A como na Prada.

Pergunta: Você falou assim ... não olhar o cliente pela aparência. Você tem cliente de todo tipo que entra aqui nesta loja?

Resposta: Tem, tem sim. Tem cliente que é de outro estado e veio para São Paulo e aí visita a Prada, tem muitos clientes que são conhecidos, só que tem clientes realmente que as vezes entra e você vê que as vezes é a primeira experiência na Prada. E mesmo assim ele tem poder de compra. Às vezes onde ele mora não tem esta loja por exemplo. **Então você não pode julgar o cliente pela aparência ou pela inexperiência de marca de luxo e atender ele bem como os clientes já conhecidos da marca.**

Pergunta: E o seu relacionamento com o pessoal da loja, como que é? Ou não só dessas lojas, mais das lojas que você trabalhou ... tem meta para bater, tem competitividade ... Como é que funciona?

Resposta: Eu acho que meta todas as lojas eu tive, eu sempre consegui atingir as metas ou muito próximo. As lojas, eu acho que nesta loja **a competitividade é um pouco menor, porque todo mundo atende muito bem ... tem algumas lojas que as pessoas focam muito o ranking e olhar aquele high de primeiro**, tenho que vender mais que ele, tenho que estar em primeiro. **Esta loja prioriza muito procedimento, padrão de atendimento, tem as golden rules que a gente tem que seguir.**

Pergunta: O que é isso?

Resposta: **Tem uma lista de regras por exemplo que você tem que seguir, então você segue um padrão de atendimento. Desde atender o cliente com sorriso, mostrar além da bolsa a carteira, apresentar as duas salas do fundo, porque tem muitos clientes que nem conhecem as duas salas. Então essa golden rule por exemplo, ela faz com que você mostre a loja inteira para o cliente, ofereça café, água... Uma coisa muito importante que agora a nesta loja ela prioriza é você pedir os dados do cliente... então você tem que seguir todo o padrão. Usar luvas para apresentar as peças ... Então essas são as golden rules que a gente tem que seguir.**

Pergunta: Funciona que nem uma encenação assim, que nem um teatro?

Resposta: Exato, a gente tem várias etapas para seguir. Então a gente tem que desde o começo é um warmatendiment, que você tem que atender o cliente com **um sorriso, um sorriso quente, na verdade nada forçado né. Que você mostre realmente que você está feliz por ele ter entrado na loja. E aí seguir os padrões ...**

Resposta: Se você faz o que gosta da. Nem todo dia a gente está 100%. Mas eu acho que quando você entra na loja, você tem meio que deixar os seus problemas pessoais de lado que todos têm e tentar esquecer, e ver que você está ali para atender os clientes, eles esperam isso. Então eu tento fazer sempre. Às vezes não 100% mas 90% do atendimento tem que ser excelente.

Pergunta: Só para a gente terminar Daniela. Se você tivesse que definir HOSPITALIDADE, como é que você definiria?

Resposta: **Hospitalidade ... eu acho que eu definiria como um atendimento completo. Desde você receber o cliente ao final do atendimento seguindo um padrão de excelência, você ser cortes, ter boa vontade e sempre fazer com que o cliente saia da loja pensando em voltar várias vezes.**

Pergunta: Está bom Daniel, muito obrigada.

6. Vendedora

Pergunta: Camila, gostaria que você começasse falando da sua trajetória profissional, como chegou a ser vendedora?

Resposta: **Estou no ramo há 12 anos, já comecei como vendedora, fiz moda na Uniban. Na verdade eu entrei nessa vida de vendas porque queria ter uma loja mas eu não sabia o andamento da coisa então eu optei por trabalhar numa loja para saber funcionava, mas acabei de apaixonando pelo negócio e não sai mais.**

Pergunta: Você trabalhou em outras lojas?

Resposta: **Trabalhei na TVZ, na Folic, trabalhei com semi joia na Provence, e agora aqui.**

Pergunta: E o que você acha dessas lojas que você trabalhou, que diferenças você estabelece entre uma e outra, como foi trabalhar em casa uma?

Resposta: Todas eram do mesmo ramo, moda feminina, então não tem diferença de público e quem usa uma usa a outra. Não consigo ver diferença, acho elas muito parecidas, na verdade muito concorrentes entre elas.

Pergunta: E no seu relacionamento com a gerencia?

Resposta: **Eu sempre fui muito querida em todas as lojas que eu passei, sempre me dei bem com líder, nunca tive problema.**

Pergunta: Você recebe treinamento de atendimento?

Resposta: Nesta loja apenas um treinamento, mas já recebi em outros vários treinamentos.

Pergunta: E o que eles falam nesse treinamento sobre o papel do vendedor?

Resposta: **Primeiro eles falam que o vendedor precisa ser simpático, quando a cliente entra na loja os 5 segundos são os mais importantes, foi isso que eu sempre aprendi, tem que ser simpática, cordial, mas não pode ser chata.**

Pergunta: O que é ser cordial e o que é ser chata?

Resposta: **Você tem que abordar o cliente da melhor forma possível com simpatia e educação e perceber se ele quer que você fique ali o tempo todo ou se você só vai olhar para depois fazer outro tipo de abordagem. Mas esses 5 segundos são para ser simpática, apresentar a loja se for um cliente que você não conhece, depois disso ele também se abre e você consegue ter uma conversa bacana, tentar descobrir o que ele quer.**

Pergunta: E como é esse processo de descoberta, de descobrir o estilo do cliente?

Resposta: Nossa, na prática é mais fácil que falar (risos). **Na verdade a gente pergunta se ele está precisando de alguma coisa especial, se posso atendê-lo, tem cliente que fala que vai só dar uma olhadinha, aí você começa a falar de outras coisas com ela e de repente ela acaba se abrindo para que você mostre coisas que ela não imaginava. Tem cliente que vem bem específica na loja, estou procurando uma roupa de festa, uma saia longa.**

Pergunta: Você é uma moça bonita que faz moda, acha que isso te ajudou na contratação das lojas, foi fundamental a questão da aparência, da competência?

Resposta: **Acho que hoje em dia a questão da aparência ajuda muito. Eu já vi várias vezes dizer que vai mandar a fulana embora porque não tem o perfil da loja, então eu acho que ajuda. Mas a competência é o que conta.**

Pergunta: O que é competência para você como vendedora?

Resposta: Acho que é saber vender, agradar o cliente e fazer o cliente lembrar de você e voltar na loja pelo seu atendimento. É você fidelizar o cliente.

Pergunta: E como fideliza o cliente para você?

Resposta: Tem várias formas de fidelizar, ligar no aniversário, de chegar uma blusa e você lembrar que é a cara do cliente e ligar pra ela, você a tender a mesma cliente, é a maneira de fidelizar, de você se marcar. Acho que o nome é muito importante para que ela lembre de você.

Pergunta: Qual o teu papel como vendedora?

Resposta: São vários, além de vender porque estou na loja para isso, é fazer com que a cliente volta à loja não só pela qualidade das peças, pelo que ela gostou, mas por ela lembrar do meu atendimento pelo fato de eu ser simpática, atenciosa. Eu acho que é isso que faz o cliente voltar.

Pergunta: Tem muitas vendedoras que são simpáticas e atenciosas, você acha que a sua simpatia e o seu cuidado, a sua atenção são característica mais em que ponto?

Resposta: Eu converso muito com as clientes, as meninas aqui até falam que eu no provador começo a conversar de coisas nada a ver. Eu não fico focada só em vender eu consigo vender para ela, eu olho pra ela como pessoa e isso cria mais afinidade entre a gente.

Pergunta: E essa afinidade vai além da venda para você? Como relacionamento fora da loja?

Resposta: Fora da loja não, mas por exemplo tem cliente que vem aqui só para dar um beijo na gente ou que traz bolo, então acaba criando um vínculo, acabo sabendo dos problemas delas e elas dos nossos, tudo na medida lógico e acho que isso não deixa de ser um vínculo. Você tem um vínculo, tem liberdade, mas tem um limite com a cliente, ela não é a sua melhor amiga, tua mãe. Mas somos muito próximas das clientes daqui mas precisamos saber até onde podemos ir com determinada cliente.

Pergunta: E isso vai da vendedora ou do que é passado para vocês?

Resposta: Vendedora.

Pergunta: E qual é o limite?

Resposta: Não sei. Como eu converso muito e acabo perguntando e a cliente acaba abrindo os problemas, que está com problema com o marido, e acho que tudo o que ela conta no provador e na loja é para ficar ali, você ouve, mas não vai ficar contando para os outros os problemas dela com o marido, ela veio aqui e desabafou com você naquele momento. Quando ela volta na loja a gente pergunta se está tudo bem e ela responde que está tudo bem, pronto, acaba o assunto ali. Agora se ela se abre a gente acaba conversando, perguntando mas dentro do bom senso.

Pergunta: O que é mais agradável no seu dia a dia do seu trabalho, o que te dá mais prazer?

Resposta: Nesse emprego eu gosto de tudo, da equipe, da loja, das clientes, das peças, então no geral tudo me agrada.

Pergunta: E não tem nada que t desagrada?

Resposta: Ah! Sempre tem algumas coisas que a empresa faz que eu não concordo, mas não estou aqui para concordar ou discordar, estou aqui para vender. Mas tirando isso a equipe é maravilhosa.

Pergunta: O que essa equipe tem de tão maravilhosa?

Resposta: Somos muitos unidos e ajudamos muito um ao outro, pensamos em conjunto, se está faltando mil para você eu vou te ajudar, se está faltando dez mil para loja a gente se junta e dobra, chega mais cedo, sai mais tarde, a gente se ajuda.

Pergunta: Você sente que tem clima de competição? Tem meta individual?

Resposta: Sinto uma competição saudável, trabalhamos num clima de muito respeito, tem aquela competição de ser a primeira vendedora, mas tudo dentro de um bom senso, de respeito, a gente nunca se estapeou por venda ou por vez.

Pergunta: E você tem relacionamento com os seus pares fora do trabalho?

Resposta: Temos.

Pergunta: E com os gestores, gerente, subgerente, como é esse relacionamento?

Resposta: Temos. Eu adoro eles, são pessoas competentes, sempre prontas para ajudar, são humanas, **não só dentro mas fora da loja. A gente fica o dia inteiro, então a gente sabe tudo uma da outra, estão estamos sempre prontas a ajudar, falar alguma coisa e isso acho que faz com que a equipe fique unida, não só comas vendedoras mas com a gerente e subgerente.**

Pergunta: O que é um tratamento humano?

Resposta: Um tratamento que quando você não está se sentindo bem você vai no medico, vai pra casa, está precisando de ajuda, eu já trabalhei em lugar que se você não está bem mesmo assim tem que fazer o seu horário.

Pergunta: Você acha que esse tipo de relacionamento com os gestores ajuda ou atrapalha?

Resposta: Aqui na Tess eu acho que minha gestora sabe separar muito bem o lado profissional do pessoal. Ela tem que dar uma bronca, tudo bem e depois estamos tomando uma cerveja. Ela sabe separar e eu acho que precisa saber separar porque quando não separa alguém vai rodar, e aqui a ente briga, ela chama atenção e depois de meia hora está todo mundo bem, conversando porque o foco é venda.

Pergunta: Algumas pessoas acham que numa loja existe uma encenação, não no sentido negativo, mas de você ter um papel, de ter uma atmosfera que contribui, o que você acha disso?

Resposta: **A gente está aqui para vender e satisfazer o cliente. Então é criado um teatro, a gente faz essa encenação toda mas acho que mais para o lado humano do que para só vender, vender, vender.**

Pergunta: E o que contribui para esse teatro ser mais humano?

Resposta: Todo mundo, o conjunto da obra, justamente porque a gente e muito ligada, **estamos sempre ajudando uma** a outra, se respeita então quando está todo mundo envolvido com bater a meta do mês, então se junta para isso a gente tira sangue de pedra, mas todo mundo junto.

Pergunta: Então nesse teatro cada um tem que cumprir o seu papel?

Resposta: Sim, cada um tem que cumprir o seu papel.

Pergunta: E cliente chato?

Resposta: Eu venho de shopping e tem muito mais cliente chato em shopping do que em loja de rua. Eu acho que você tem que saber contornar a pessoa chata só do dando uma olhadinha não sei o que, não sei o que, conversa, fala de outra coisa, se você percebe que não vai vingar você deixa a pessoa a vontade, olhar, e se por eventual circunstancia ela achar que vai provar alguma coisa ai você se aproxima, mas tem muito cliente chato.

Pergunta: E qual a diferença de loja de rua e de shopping?

Resposta: Primeiro é o fluxo, loja de shopping tem fluxo de shopping, entram 60 pessoas por dia numa loja e você vende para 20, loja de rua tem cliente mais fidelizado, do bairro que vem tomar um café e ver o que chegou de novidade, é um outro tipo de público. No shopping, você está passeando, vai no cinema e para fazer hora você entra para olhar, pode ser que compre ou não. Em loja de rua dificilmente entra alguém que está esperando o médico ou alguém chegar, é muito difícil, não estou dizendo que não ocorre, ocorre mas, é mais difícil.

Pergunta: Então você tem uma proximidade maior com cliente de rua do que de shopping?

Resposta: Sim, muito maior.

Pergunta: Camila, muito obrigada

7. Gerente

Pergunta: Por que você decidiu trabalhar com moda ou você não decidiu, por que você trabalha com moda hoje?

Resposta: Vem de uma história meio longa já de 8 anos atrás. Eu não decidi trabalhar com moda acho que a maioria das pessoas de início começam na área de vendas, comercial, a oportunidade surgiu **pela necessidade há 8 anos atrás na realidade, eu fazia faculdade em Florianópolis e lá eu precisava trabalhar para me sustentar.**

Pergunta: Você fazia faculdade do que?

Resposta: Eu fazia artes plásticas que está meio voltado assim, era no mesmo campus da moda então eu tinha uma ligação mas não diretamente com vendas e pela necessidade surgiu e desde então eu trabalho na área de vendas só que na parte de vestuário de moda feminina, então eu não fui atrás nunca me imaginei um dia gerenciando uma loja.

Pergunta: Mas você gostou desse caminho?

Resposta: Eu me identifiquei é obvio, não estaria aqui hoje se não houvesse nenhuma identificação.

Pergunta: E o que fez você se identificar?

Resposta: Acho que são vários fatores, acho que **relacionamento** é um deles, e vendas e moda está sempre renovando, toda coleção é uma coisa diferente a cada dia a gente tem uma coisa nova também, **a gente recebe pessoas de classe social diferentes, de comportamentos diferentes** então não existe uma rotina no mundo da moda e no mercado de varejo.

Pergunta: E isso é importante pra você, não ter essa rotina?

Resposta: Pra mim fez muita diferença não existir a rotina e isso me segurou, faz com que até hoje eu continue gostando e a cada dia buscando mais. É sempre diferente, acho que isso é o fator principal, e ao longo do tempo também você vai se redescobindo eu acho também em relação a vestimenta assim são vários fatores mas o principal é a falta dessa rotina.

Pergunta: E essa coisa do se descobrindo, como é isso?

Resposta: Eu passei por várias marcas então...

Pergunta: Quais marcas você passou?

Resposta: Eu fiquei 4 anos na Farm que é uma marca carioca, do Rio, bem parecida com a Cantão, as outras marcas foram por um período menor mas o maior tempo foi na **Farm, trabalhei na Richard's, trabalhei na Osklen, trabalhei com o Reinaldo Lourenço** que já muda totalmente também e trabalhei com falta mais uma.

Pergunta: E com o Reinaldo você trabalhava direto com ele né?

Resposta: Trabalhei aqui em Pinheiros só que era na parte de... esqueci, não era diretamente com vendas era mais na parte de... era no showroom da marca junto com ele enfim ai você tinha me perguntado qual era essa identificação, a gente vai se descobrindo porque cada uma das marcas a gente descobri um ponto de vista diferente da moda porque cada marca tem um conceito, enfim em cada um desses lugares por mais que envolva o mundo feminino, acho que a gente cresce, muda muito o conceito também eu enxergava o estilo de uma pessoa de um jeito... uma nova identidade de se vestir ou de encarar o comportamento com o estilo enfim a gente vai se renovando também. Isso não deixa de ser aquilo que eu te falei que não é rotina, a gente muda.

Pergunta: Algumas pessoas dizem que trabalhar com moda é meio problemático por causa da questão de relacionamento, é muita mulher, como é isso pra você?

Resposta: É difícil, é a parte mais difícil, de relacionamento é essa mas acho que hoje com um pouco mais de experiência a gente tenta... **o conceito desta marca é trabalhar muito com relacionamento** então com eles é uma das marcas que aprendi mais dessa questão.

Pergunta: O que eles ensinam?

Resposta: São vários treinamentos motivacionais, de manter a equipe fixa, o principal é manter um ambiente agradável, um ambiente onde a gente tenha um equilíbrio, uma harmonia dentro do relacionamento da equipe para poder passar isso para as clientes também, uma aliança entre o grupo é evidente que a loja não tem uma harmonia, as clientes sentem isso querendo ou não.

Pergunta: E como você consegue fazer isso Laura?

Resposta: Olha... eu rebolo muito. É uma loja pequena a gente tem o perfil específico do então o que funciona aqui as vezes não funciona numa loja que é maior e tem um número maior de vendedoras também então aqui **existe uma competição elas recebem uma comissão e é daí que gera toda questão de ter conflitos enfim.** Quando elas entram, eu faço o processo seletivo e tudo mais, o treinamento, a primeira coisa é que a loja é uma loja menor e a gente faz um trabalho de conquistar as clientes e não é só a vendedora que faz esse trabalho de conquista é o grupo então em um atendimento é todo mundo que se envolve “como eu consigo chegar até aí? **Eu vou ajudar minha amiga mas o que eu ganho com isso?” Eu faço algumas corridinhas motivacionais, a vendedora que tiver o maior número de vendas ganha um prêmio para ela e mais 3 prêmios para dar para as vendedoras que ajudaram ela então assim essas corridinhas são nesse sentido de envolver o grupo todo. Todas as ferramentas e artifícios que eu tenho de envolver todos os colaboradores num único objetivo faz com que eu haja uma interação positiva.**

Pergunta: Existem outras ferramentas além dessa corridinha que você use para manter a equipe?

Resposta: Existem, existem outras ferramentas também eu sinto muito... não só como as corridinhas mas se eu não estou bem, se eu não chego na loja bem elas também não ficam bem então tem isso também.

Pergunta: É complicado chegar todo dia bem (risos)?

Resposta: Isso é impossível (risos) e elas notam assim, é relacionamento, a gente as vezes combina de sairmos juntas se dá também porque a gente trabalha de final de semana, tem que ter, tem que ter um envolvimento, **elas sabem que aqui é um segundo lugar, na não é a casa delas mas elas ficam boa parte do tempo então tem que ver o lado humano.**

Pergunta: Por que elas são novinhas né?

Resposta: Elas são, são novinhas. Outra coisa assim, a empresa coloca muito como tentar manter por um período maior essas vendedoras, todas elas tem um perfil muito parecido **é um perfil de estudantes que** querem um independência financeira, que precisam de dinheiro, na verdade muitas vezes a maioria **não precisa trabalhar elas querem um independência pra poder gastar,** pra sair com o namorado, pra poder viajar, e é um perfil que **não fica realmente muito tempo** porque quando elas descobrem que o final de semana é o dia que elas acham tendo **que abrir mão muitas vezes de sair como namorado** enfim e ter que vir por shopping, quando elas caem a ficha “nossa eu trabalho todos os finais de semana”, elas tem o domingo né é um domingo sim e um domingo não mas o sábado que é o dia que você tem livre, que não vai pra faculdade e pode ficar com o namorado e essas coisas, quando cai a ficha elas já querem se desligar.

Pergunta: E esse processo de cair a ficha demora quanto tempo?

Resposta: Então as vezes mais as vezes menos mas a gente tem um histórico de passando de 4 meses já é uma vendedora que a gente foca “olha que legal ela está a 4 meses com a gente, não deu nenhum atraso com comportamento e essas coisas é uma vendedora que a gente vai investir mais” então a gente tem um programa que depois de um prazo a gente coloca a vendedora como nível. Isso a gente está fazendo teste ainda, “ela é vendedora nível 1, 2 ou 3 aí a porcentagem aumenta para esse nível de vendedora que está a mais tempo então isso é um modelo que a gente está estudando ainda para conseguir manter uma equipe por mais tempo.

Pergunta: E não tem como fazer um rodizio no sábado ou realmente tem que estar todo mundo aqui no sábado?

Resposta: Eu já fiz umas corridinhas em outras lojas de assim, é muito difícil porque é o dia de maior faturamento da loja então é um quadro pequeno porque é uma loja pequena se uma vendedora não vem no sábado o faturamento cai é evidente em número perde muito, porque o fluxo aumenta, são só 4 vendedoras 2 de manhã e 2 à tarde então não supri, é difícil é o melhor dia para se vender então não tem como dar folga. Eu já fiz algumas experiências de combinar assim mas não dá muito certo porque é o sábado, **eu fiz no início do ano que a vendedora que vendesse mais num período ganharia um final de semana feliz** que eu chamo porque é sábado “como assim eu vou folgar num sábado” ai elas ficam mega, master, ultra felizes “eu não acredito que eu vou ganhar folga no sábado”.

Pergunta: Esse prêmio é bom (risos)?

Resposta: Às vezes é melhor que um outro prêmio em dinheiro mas é muito difícil eu assumo que eu fiz isso acho que 2 vezes no máximo, foram bem poucas porque eu sinto uma diferença muito grande no faturamento porque é uma loja pequena então o sábado que é o dia de maior faturamento e você tem um quadro pequeno de funcionários, se eles não estão ali quebra.

Pergunta: O cliente quer atenção total?

Resposta: O cliente do shopping sabe que é um shopping... É esse cliente, ele sabe que é um shopping que ele vai estacionar o carro e vai ter vaga, e que **ele vai ser atendido com exclusividade** porque é um shopping pequeno com uma diversidade de marcas bacanas e como eu falei no início a vendedora começa a atender a cliente só que quando a cliente se dá conta no meio do atendimento já tem 3 pessoas envolvidas com ela ali porque ai vem a caixa que pode ser premiada se ela conseguir inserir uma peça, eu estou no atendimento também quando da ai vem a outra vendedora também e dá pra dar essa atenção porque é só ela que está ali naquele momento, durante a semana a gente consegue dar essa exclusividade então o nosso perfil é esse.

Pergunta: Todo mundo se mobilizando ali?

Resposta: É e muitas vezes elas querem a opinião das outras vendedoras, **aquela vendedora tem uma opinião bacana** “ai e ai como que ficou essa saia, eu acho que meu quadril é um pouco mais largo de repente uma saia de cintura alta fica legal” ai vem uma outra vendedora e fala” mas você mostrou pra ela aquela blusinha que eu tinha vendido pra uma outra cliente que fica legal com a saia “

Pergunta: Cliente, é realmente o que fica bem, se o cliente quer levar e elas acham que não fica bem elas falam?

Resposta: As vendedoras que traçam o perfil desta loja normalmente elas se identificam com a marca, começa daí eu jamais vou contratar uma menina que não...

Pergunta: Que não goste e não curta esta marca?

Resposta: Que não goste de algo estampado, que não use, a maioria não precisa necessariamente comprar, não precisa ser uma cliente.

Pergunta: Mas tem que curtir o conceito?

Resposta: Isso, então a gente parte desse princípio, eu acredito que ninguém é forçado a vender ou ficar forçando uma cliente, é tudo com muita naturalidade, o DNA da marca é diferente então a **partir do momento que eu contrato alguém ela tem que ter essa essência junto com a marca, tenho que sentir que ela tem o mesmo lifestyle da marca** e ai eu acho que vem tudo com muita naturalidade e o atendimento é consequência, é natural. Existem alguns momentos por exemplo hoje a cliente a Gleice que atendeu, uma senhora japonesa e ela comprou um vestido de seda que tinha umas aplicações, um vestido que é caro da nossa linha Boutique e ela estava dizendo que o vestido estava transparente e não estava transparente, é um vestido fino, é uma peça delicada e a gente mostrou uma peças que ela podia usar por baixo e ela ficou o tempo inteiro dizendo que era transparente e a gente dizendo que não era transparente mas de uma maneira mais... então é assim sempre com muita naturalidade sem forçar o cliente a

nada e a gente tem uma sorte muito grande, a gente na realidade tem peças que vendem sozinhas e elas sabem as vendedoras fazem um trabalho **sem desmerecer nem nada mas elas tem muita facilidade em vender porque elas trabalham com uma marca que vende por si só e tudo isso por consequência a gente tem uma tranquilidade maior e é mais suave o atendimento.**

Pergunta: Mas de repente existe uma certa encenação ali?

Resposta: Existe porque o mercado de varejo exige um pouco isso, a gente tem números para alcançar também mas a gente tem uma liberdade muito grande também quando a gente sabe que é uma cliente que já conhece a marca, já conhece a vendedora, já conhece a gerente.

Pergunta: E a cliente vem já procurando a vendedora, elas têm afinidade?

Resposta: Já procura.

Pergunta: E procura por que?

Resposta: **Por essa construção de relacionamento, é essa a intenção de você fidelizar a cliente e ela voltar te procurando.**

Pergunta: E que tipo de atendimento faz com que a cliente volte procurando a vendedora?

Resposta: Na verdade a gente sente assim, as peças são confeccionadas e para cada loja vem uma quantidade pequena de determinadas peças, peças com estampas evidentemente vem uma grade menor pela questão de exclusividade aí a marca lança o lookbook, posta nas mídias sociais, a cliente está sempre acompanhando todas as peças da coleção. A cliente geralmente fideliza a vendedora por motivos de chegar na loja, ela está louca por uma peça que é peça desejo e a peça não tem na loja, e quando ela percebe **que a vendedora se disponibiliza em achar aquela peça** e acha aquela peça pra ela já o motivo.

Pergunta: Disponibilidade, vai atrás de resolver um problema pra ela?

Resposta: Exatamente, de conseguir e muitas vezes a gente consegue porque a gente pede transferência de uma outra loja, se de repente a gente sabe que uma peça que ainda não veio e que vai chegar está lá anotadinho no caderninho delas que a cliente dela quer aquela peça e isso ajuda muito.

Pergunta: Na verdade é interesse né você mostrou interesse no problema da pessoa?

Resposta: É, é essa **pró-atividade ...**

Pergunta: E é fácil essa pró-atividade em meninas tão novinhas?

Resposta: Tem que ter porque eu cobro bastante, isso ajuda também na pontuação, existe uma verba que a marca disponibiliza se as vendedoras assumem todo esse comprometimento mensalmente elas recebem um valor, então isso entra no *telemarketing* de buscar a peça externa, fora de loja que são as transferências aí entra um quesito de apresentação pessoal e a gente estimula muito isso. **Se mensalmente ela atingiu todos esses critérios tem uma bonificação um valor simbólico mas é um valor bacana.**

Pergunta: Mas você acha que elas gostam de fazer isso, claro que o dinheiro vai contar, com certeza mas além do dinheiro elas curtem ir atrás e se envolver com isso?

Resposta: Muito, as vendedoras que eu tenho hoje na loja eu não tenho o que dizer, eu já vi muita vendedora que é superficial, você sente isso né, **mas a gratificação é muito grande porque a cliente volta tão feliz e ela compra outras coisas e elas se envolvem num relacionamento de amizade**, a Carol que é a vendedora da manhã tem esse perfil e as outras estão começando a construir que são vendedoras mais novinhas da marca, mas ao longo do tempo quando elas percebem e cai a ficha no “momento dos 4 meses” elas passam a utilizar isso como uma ferramenta normal.

Pergunta: E essa construção você que vai fazendo com elas?

Resposta: Isso já é um conceito da marca e eu fico aqui só cobrando (risos)

Pergunta: E como a marca cuida de você Laura?

Resposta: Eu trabalho pra um grupo que cuida das lojas em São Paulo, o Cantão aqui em São Paulo são franquias, são 3 lojas e a marca já tem todo um conceito. Quando eu entrei nesta loja eu fiz um treinamento no Rio que são as lojas próprias. **Quando eu conheci o grupo eu entendi o porquê e aí eu aceitei porque é um grupo sensacional, é uma família empreendedora,** é uma família que tem uma visão bacana de negócios e eles fazem essa questão de manter todo o conceito, todo o DNA da marca até porque por mais que eles sejam uma franquia eles são cobrados por manter o padrão da marca e eu recebo um suporte legal.

Pergunta: O que é esse suporte?

Resposta: É treinamento com RH, treinamento motivacional, a presença desses franquiados constantemente na loja, com visitas e com reuniões. Eu tenho um suporte por trás disso.

Pergunta: Você tem um chefe?

Resposta: Tenho, são os próprios proprietários. Fazem 8 meses que eles assumiram as franquias então eu brinco até eu falo que em 8 anos de varejo eu aprendo muito mais com eles do que eles comigo, eles têm um conceito, eles são japoneses então eu acho que até culturalmente eu tive sorte assim por questão cultural deles eles são muito certinhos, se preocupam muito com o próximo então isso ajuda muito.

Pergunta: Como é essa história do japonês se preocupar mais com o próximo?

Resposta: **É assim eles não deixam de visar o lucro da empresa me cobram faturamento e tudo mais, mas estão preocupados com o ser humano,** se você está bem acima de tudo, se está faltando alguma coisa, a gente tem sempre muito feedback do que é legal e o que não é e a gente vai construindo, então hoje eu tenho a sorte de trabalhar pra um grupo que investe muito no próprio negócio mas não deixa de investir em pessoas.

Pergunta: É que quando você falou assim “eu gosto de morar perto, eu prezo qualidade de vida” isso também tem relação?

Resposta: Sim, a Farm também é uma marca muito legal que tem um *marketing* muito forte que hoje eu acho que a grande diferença das marcas do Cantão e da Farm é que o *marketing* deles é extremamente forte, atinge um público diferente mas não saio hoje da marca onde eu estou com tanta facilidade por essa questão de relacionamento interno, você me perguntou como me prende de certa forma...

Pergunta: É como é o seu relacionamento com os seus superiores, se eles cuidam bem de você?

Resposta: Muito, **eu sou praticamente uma filha que leva bronca também mas tem essa questão humana de vínculos de saber se eu estou bem,** como a minha equipe está, é evidente eles percebem muito, se eu não estou bem minha equipe também não vai estar bem.

Pergunta: E quando você não fica bem Laura?

Resposta: **Em semanas de TPM e essas é normal, no dia a dia mesmo você passa algo para as meninas as vezes que vai ser positivo e você não recebe um respaldo mas a gente tenta sempre conversar, eu abordo de uma maneira mais natural e espontânea as cobranças mas não é nenhum mar de rosas mesmo.**

Pergunta: Como qualquer relacionamento?

Resposta: Sim, eu falho e existem falhas e a gente vai corrigindo. Talvez eu não tenha conseguido expressar direitinho pra você mas de fato eu tenho chefes que são sensacionais, não são os donos mas são um grupo super empreendedor, **que tem visão de negócios e que acima de tudo cuidam do ser humano com respeito, sabem valorizar,** eu sou uma pessoa que eu falho as vezes por exemplo, eu tenho uma gestão que não é tão organizada mas eu sou “pau pra toda obra”, se precisar eu estou sempre ali, dificilmente eu não venho pra loja porque eu estou com cólica, isso não faz parte da minha característica comportamental e eles valorizam muito.

Desde que eu entrei eles já enxergaram ai os aspectos que de repente não são tão positivos da organização e eles vão me dando um suporte “Laura você tem que ser melhor nisso” então tem toda uma estrutura legal que eu estou recebendo e que está me ajudando nessa construção de um trabalho legal junto com as meninas pra marca.

Pergunta: E os seus fins de semana? Se elas não gostam de trabalhar no sábado você não deve gostar muito também?

Resposta: Eu já me acostumei, tem essa questão assim. Hoje pra mim é uma necessidade, eu não me formei, eu fui pra Florianópolis fiz faculdade lá e me envolvi tanto com o mercado de varejo e acabei não focando nos meus estudos, na verdade o curso eu já não me identificava tanto, morava numa cidade que era sensacional, eu acordava ia pra praia e depois ia trabalhar e a faculdade fui deixando de lado. Hoje é uma necessidade é a forma que eu encontrei de remuneração e acabei largando a faculdade de lado ... gente me perdi de novo, é que a gente vai conversando.

Pergunta: (Risos) Uma coisa vai puxando a outra eu mesma vou mudar a pergunta que eu estava fazendo. Você mudou a faculdade que é uma coisa que você precisa resolver?

Resposta: Ai você me perguntou do final de semana né?

Pergunta: É verdade. Ai você acostumou trabalhar aqui no final de semana. Que horas você sai daqui?

Resposta: É uma carga horária de 8h de segunda a sábado, domingos e feriados eu não trabalho, é diferente da vendedora, a vendedora tem uma carga horária menor durante a semana e maior sábado.

Pergunta: Abri domingo?

Resposta: **Abri domingo, só que eu faço uma escala de revezamento não é toda a equipe inteira que trabalha aos domingos.** Domingos todos os shoppings abrem as 14h e fecham as 20h, é uma carga horária de 6h também então dá para dividir a equipe, eu tenho 4 vendedoras e 2 caixas eu divido em 3 cada domingo então são 2 vendedoras e 1 caixa num domingo e no outro domingo é outra equipe então tem um revezamento um domingo elas trabalham o outro não, os domingos que elas trabalham elas têm direito a uma folga durante a semana. Na parte gerencial, a gerente cumpre uma carga de 8h semanais e aos domingos e feriados não trabalha.

Pergunta: Sábado você sai daqui que horas?

Resposta: **Eu posso fazer a minha carga horária, eu posso entrar as 10h e sair as 18h, eu posso entrar meio dia e sair as 20h.**

Pergunta: Você fica animada para sair à noite depois?

Resposta: É mais difícil.

Pergunta: Você tem namorado ou não?

Resposta: Eu não estou namorando mas eu já tive fases de trabalhar e ter namorado e é bem difícil, eles cobram, esse é um grande motivo de não conseguir um quadro de vendedoras por mais tempo. **Elas ficam chateadas de trabalhar no sábado e o namorado** as vezes quer fazer alguma coisa e não da, é uma das grandes dificuldades mesmo os finais de semana, ai a vendedora acaba me chamando para conversar e fala que **não tem mais interesse em continuar** porque quer um trabalho de segunda a sexta mas a verdade é que como elas são comissionadas dificilmente um trabalho hoje sem uma formação acadêmica ou as vezes a pessoa até tem uma formação não consegue tirar o que uma vendedora tira.

Pergunta: Quanto tira uma vendedora mais ou menos?

Resposta: O piso salarial é 1.250 reais, acho que aumentou um pouquinho agora, a vendedora que vende mais não tira menos que 2mil reais então ela está sempre em 2.500 reais, 2000 reais e pouquinho e isso dobra no final do ano no faturamento de natal e tudo mais.

Pergunta: No natal, vocês trabalham com vendedoras provisórias?

Resposta: A gente trabalha com as vendedoras que vem só no final do ano, tem também porque aumenta o fluxo e aumenta o quadro de funcionários também. Ai você tinha me falado como eu aguento, é costume hoje elas me perguntam “nossa quanto tempo você trabalha em shopping Laura como você aguenta? Você viaja?” É uma adaptação, foi uma escolha que no início eu gostei muito e no decorrer do tempo quando eu olhei eu falei “caramba eu não me formei, eu estou nisso e agora vamos, não tem muito o que fazer” não que eu me sinta desqualificada pro mercado de trabalho.

Pergunta: Mas você priorizou isso e deixou a faculdade de lado. Mas tem uma faculdade aqui na frente do shopping (risos)?

Resposta: Tem a Anhembi né (risos).

Pergunta: Dá pra você fazer algum curso lá. Só para terminar você tem relacionamento pessoal com as meninas fora do trabalho?

Resposta: Ajuda muito sabia? **Tem que saber separar mas ajuda nesse ambiente mais harmonioso, eu tenho eu saio com elas, as vezes a gente sai para jantar ou vai numa baladinha, tenho.**

Pergunta: Mas você vai para ajudar esse ambiente ou tem uma afinidade pessoal com uma ou com outra?

Resposta: Se tem uma afinidade, a equipe é muito parecida, além da identificação óbvia na entrevista eu sinto que a pessoa tem uma identificação com a marca, com o estilo da marca, tem que ter uma identificação, normalmente o grupo se encaixa muito bem, a questão do trabalho acho que é essencial para manter, mas.

Pergunta: Você acha que ajuda mas tem que manter uma certa distância?

Resposta: Tem que ter um equilíbrio.

Pergunta: E com o cliente, você como gerente tem relacionamento pessoal?

Resposta: Aqui eu estou construindo isso, aqui eu tenho 2 ou 3 clientes que hoje eu consigo fazer uma mala e ir na casa dela levar essas roupas já é um outro tipo de trabalho.

Pergunta: Como é esse tipo?

Resposta: Clientes que vem uma ou 2 vezes na loja não dá para oferecer esse tipo de trabalho então é uma cliente mais antiga que tem um potencial de compra mas que não tem tempo de vir na loja.

Pergunta: Seria mais o que uma executiva?

Resposta: Tem médica, na loja na verdade a gente tem 4, tem uma publicitaria que é a Sonia, tem uma medica que a gente fez 3 delivery só que a gente tem mandado mensagem pra ela e ela fala que está sem tempo até pra respirar, são mulheres bem sucedidas já obvio, que já tem uma estabilidade na profissão e pela questão de não gostar de vir no shopping ate e são fieis a marca preferem esse tipo de serviço e ajudou muito nos últimos anos essa facilidade de postar um look que a gente chama, a gente posta numa mídia social **que normalmente elas seguem essa mídia como por exemplo o Instagram e elas curtem e comentam embaixo “ai gostei do look que a Carol postou hoje tem como me mandar?” E ai a gente vai se comunicando pelo WhatsApp “olha chegou isso, isso e aquilo” e fotografa tudo e manda mais direcionada aquela mala pra cliente que gostou.**

Pergunta: É personalizado?

Resposta: É muito e ajuda muito, são vendas que a gente faz que normalmente a cliente não compra menos que mil reais, compra mais que isso, são clientes especificas.

Pergunta: O relacionamento se estende além da venda?

Resposta: Algumas clientes sim, não são todas mas algumas a gente consegue estender, vem pra cá toma um café com a gente, fala um pouco sobre a vida pessoal, são clientes que deixam a gente

entrar um pouco mais na vida pessoal delas. No dia a dia as clientes gostam de comentar, comentários de mulher sabe que trabalha com isso e aquilo, no dia a dia é mais superficial mas como é toda uma construção ao longo do tempo tem gente que vai dando mais abertura e espaço e a gente vai vendo até onde pode chegar.

Pergunta: Hoje tem cliente de quantos anos?

Resposta: Hoje essa loja existe a 8 anos, o grupo assumiu a 8 meses então as clientes mais antigas eu sei que são clientes de anos atrás. Shopping é assim existe essa rotatividade muito grande então dificilmente você tem uma cliente de tantos anos. **Eu tenho clientes de outras lojas que já vieram aqui só me visitar porque não se identificam tanto com a marca tem outro tipo de estilo, outra carinha.**

Pergunta: Nossa vieram te ver?

Resposta: Sim dá para estender ao longo do tempo, tem clientes que hoje são minhas amigas acho que eu tenho 3 ou 4 amigas que não compram aqui mas que eram minhas clientes anteriormente. Mas não dá para generalizar, é raro mas a gente tenta buscar sempre isso mas essa conquista é ao longo do tempo demora um pouquinho.

8. Gerente

Pergunta: eu queria que você começasse falando para mim como é que foi seu desenvolvimento profissional até você chegar nesta loja?

Resposta: Eu comecei numa multinacional alemã. Trabalhei lá por 4 anos. Depois trabalhei na Emporio Armani mais 1 ano. Ai eu saí de lá e... eu queria trabalhar no melhor lugar para mercado de luxo. Que na época a gente não falava mercado de luxo, a gente falava na melhor loja né. Ai eu acabei conseguindo fazer uma entrevista na Daslu, e eu acabei trabalhando lá por quase 9 anos. Ai depois eu fiquei um tempo parado por motivos particulares e depois na loja via um headhunter, fez uma entrevista comigo. Que foi se eu não tiver enganado em 2011, dia 20 de dezembro de dois mil e ... 2012. Então eu estou na loja a quase 3 anos. Então o caminho foi todo assim. Eu comecei no mercado de luxo a muito tempo sem saber que o mercado de luxo ia ter essa explosão assim no Brasil.

Pergunta: Tá. E como que é trabalhar no mercado de luxo?

Resposta: Ah. Para mim é muito fácil porque eu sempre trabalhei e sempre no mercado de luxo. Então é muito fácil e eu vejo que também não é tão difícil assim para quem nunca trabalhou porque é um mercado que todo mundo quer ter, são coisas lindas, maravilhosas, muito bem feitas ... empresas muito grandes, poderosas, que ditam a moda. **E é muito prazeroso porque você tem pessoas bacanas, importantes, legais e você tem produtos excelentes.** Você está no centro da moda. No que está acontecendo você está inserido nela. **Então é fácil você trabalhar no mercado desse desde que você tenha muita dedicação, muito comprometimento, muita responsabilidade e que você siga as normas das empresas que elas são rígidas.** Porque para você trabalhar numa marca de luxo você tem que seguir os padrões deles e eles são rígidos nesses padrões. Porque mercado de luxo exige essa rigidez.

Pergunta: Quais são esses padrões?

Resposta: Olha, você tem que ter uma arrumação na loja, um jeito de você se comunicar, você tem que ter um jeito de você se apresentar, um jeito de você demonstrar o produto, você tem que ter conhecimento desse produto e não só disso. **Você tem que ter conhecimento em tudo que acontece em toda a esfera. Porque moda não é só roupa é comportamento, moda é gastronomia, moda é viagem, moda é arte, cultura. Então se você conhece um pouco de arte, de gastronomia, de lugares, de países, de culturas ...** são uma série de fatores entendeu. Joias, carros ... Então você tem que ter um conhecimento desse mundo que as pessoas vivem. Porque você não vive nesse mundo. Mas você tem que conhecer esse mundo. Então isso é muito importante. **E as marcas tem procedimentos de como você atender, de como você mostrar, de como você atuar, de como você fazer um monte de coisas ...**

Pergunta: Esse procedimento do atender, o que é padrão?

Resposta: É você vender não como um vendedor, você vende como um consultor. Uma pessoa que está ajudando um amigo a ... você ajuda a pessoa. Você não apenas vende. Você não está "Olha isso aqui é tanto", entendeu... **você tem que dar as características do produto, você tem que falar os benefícios, as vantagens ... o porquê de você estar comprando um produto desse valor e quais são as características principais, então são uma série de fatores assim. Que você tem que saber bastante.**

Pergunta: E como que é o relacionamento com seu cliente?

Resposta: Particularmente meu relacionamento é muito bom e é muito fácil, porque eu tenho clientes de muitos anos, eu tenho muita intimidade. Então eu tenho telefone celular de presidentes, empresário, piloto de formula 1, jogador de futebol... sei lá, design de joias, banqueiro, marqueteiro ... Tenho facilidade, consigo estreitar relacionamentos, falar com eles diretamente, de qualquer jeito sem passar por terceiros.

Pergunta: E esse relacionamento ele é mais informal, tem algum aspecto informal? Quando eu digo informal no sentido de ser mais próximo ou ela é só em relação a moda mesmo?

Resposta: Alguns acabam virando amigos porque muitos vieram da Daslu e são de anos de atendimento, são pessoas assim que a gente conversa de tudo da vida, da família ... você tem uma coisa mais próxima. Tem outros que a gente desenvolve a menos tempo porque você não tem tanta intimidade. Mas aí você acaba fazendo com que a coisa seja mais íntima entendeu. O segredo de você fazer as coisas andarem no mercado de luxo principalmente em vendas é você estreitar esse relacionamento e a pessoa não se sentir como uma pessoa que está do outro lado como um cliente e desse lado como vendedor. É quase a mesma coisa entendeu. Então, a conversa na hora da venda gira em torno da vida e não só do produto.

Pergunta: Mas essa conversa você tem só na loja ou você tem esse relacionamento fora? De repente de frequentar uma mesma festa, o mesmo restaurante, o meio ambiente ...

Resposta: Ah as vezes sim. Às vezes sim ... não todos são assim, porque é aquilo que eu te falei. Não dá para você viver no mesmo padrão dessas pessoas porque as vezes eles vão em restaurantes e fazem viagens e vão para locais e frequentam ambientes e pessoas que você não está com esse tipo de relação. Mas você conhece essas pessoas, entendeu. Então assim, se você tiver em qualquer lugar de alto nível, provavelmente você acaba encontrando várias pessoas, então é um círculo meio que você pode frequentar, mas que você não é habitue desse local. Você frequenta mas você não é um habitue desde local.

Pergunta: E o seu relacionamento com o pessoal da loja?

Resposta: Aqui a gente tem um relacionamento muito bom. A gente tem a sorte de ter pessoas boas e pessoas fáceis de trabalhar, fáceis de lidar. Eu nunca tive problema em nenhuma empresa que eu trabalhei com as pessoas. Eu sou uma pessoa muito fácil de me relacionar. Não que eu seja uma pessoa fácil ... mas em questão profissional é muito tranquilo.

Pergunta: Qual é o teu tipo de vendedor ideal para a loja? É você que contrata?

Resposta: Não, não sou eu que contrato. Quem contrata é minha supervisora, que era gerente e virou supervisora. Tem uma pessoa de RH responsável que faz a seleção. A gente as vezes pega alguns currículos de algumas pessoas que a gente conhece e envia para essa pessoa, ela faz a seleção. **O perfil ideal seria uma pessoa de boa aparência ... boa aparência é importante para qualquer atividade ...** que saiba falar um português correto, de preferência fale uma outra língua. Não é uma obrigação, não é obrigatório mas ajuda muito. Porque aí o nível intelectual é maior. Que seja uma pessoa paciente, que entenda de moda, que goste de moda, que goste de atender e de fazer esse tipo de trabalho que não é fácil.

Pergunta: E é difícil achar um profissional desse?

Resposta: Profissionais de alto nível é difícil porque as pessoas acham que vender é fácil, mas não é. Mercado de luxo por um lado é fácil de vender, por outro lado não. **E você achar profissional que tem comprometimento, responsabilidade, que trabalhe bem, siga as normas e regras e que você confie ...** funcionário é difícil em qualquer setor. E mercado de luxo é mais difícil ainda porque tem que ser específico, tem que encarar a marca e vestir a camisa, e se enquadrar ao perfil da marca... E as vezes a pessoa não se enquadra entendeu. Não porque ela é ruim, mas que **E você achar profissional que tem comprometimento, responsabilidade, que trabalhe bem, siga as normas e as regras e que você confie...** então as vezes a pessoa entra, fica um tempo e sai. Ou então acaba não sendo contratada ... é fácil trabalhar no mercado de luxo, mas não é fácil achar bons vendedores. Que vendam bem, porque vender bem não é fácil.

Pergunta: Para a gente terminar Flavio... Se você tivesse que definir hospitalidade, como seria?

Resposta: Hospitalidade é você entrar no local e sentir na sua casa, recebido por grandes amigos **Eu acho que isso é hospitalidade ... você se sentir à vontade com todas as pessoas que tiver nesse recinto, todas com uma receptividade muito boa. Você se sentir à vontade e ter uma liberdade de você poder ficar à vontade. Acho que para mim é isso.**

Pergunta: Está bom então Flavia ...

9. Gerente

Pergunta: Gostaria que você começasse me contando da sua trajetória profissional até o cargo de sub gerência

Resposta: **Eu trabalho nesta loja há 10 anos, comecei como vendedora por 3 anos e agora sou gerente** e depois surgiu a oportunidade, nesse meio tempo eu me desenvolvi muito como vendedora. No início quando eu entrei tinha muita palestra, curso, treinamento e hoje não tem mais tanto.

Pergunta: E por que não tem mais tanto treinamento?

Resposta: Acho que foram mudando muito a supervisão e casa supervisão traz uma coisa nova e acha importante para aquela supervisão. E como mudou muito essa supervisão acho que mudou essa parte da empresa. **Com isso comecei a melhorar, passei a ser VR, que é a vendedora responsável que abre a loja, ajuda as meninas e depois a sub gerência, que tem o papel de ajudar, auxiliar nas vendas sempre em contato com a vendedora buscando a dificuldade no provador, com o cliente, as vezes ela não consegue buscar exatamente o que o cliente está procurando, de repente para dar um palpite e ver qual peça vai ficar bacana, e depois no fechamento de venda, eu faço toda essa parte de cobrança, é um geral.**

Pergunta: E essa percepção do cliente é o que, feeling, prática, interesse por moda, como ele consegue entender o que o cliente quer?

Resposta: Vai muito das perguntas, muito cliente já chega na loja já focado no que quer e a gente vai buscando, se não temos essa alternativa na loja damos opções, **montamos um look com outras peças, pergunto se isso se encaixa para a ocasião, se é bacana, enfim a gente monta uma produção e ver se o cliente concorda.**

Pergunta: E como o cliente reage?

Resposta: **Eu acho que se você primeiramente conversa com ele e escuta o que ele quer, por exemplo se ele pede um vestido de festa, você traz aquilo que ele está buscando e se não é isso você sugere: deixa eu montar essas opções e você vê se gosta. A questão não é invadir mas sugerir,** de repente essa peça ficaria mais de acordo. Trabalhamos com moda então tentamos buscar isso, porque hoje em dia não dá para entrar em editorial e ver o que está na moda, e ficamos atentas a isso para ajudar o cliente nessa hora.

Pergunta: Você falou que é importante ouvir o cliente, como é isso?

Resposta: **A importância é saber tudo do cliente, saber ouvir e não atrapalhar, por exemplo se ele entrar e pedir uma roupa para festa, você não deixa ele falar se é um vestido, saia, sei lá, primeiro tem que buscar o estilo dela. Então tentar ouvir, buscar, capturar tudo isso para começar o seu trabalho.**

Pergunta: Você tem que fazer bastante pergunta antes de sugerir?

Resposta: **Sim, é o que eu acho mais fácil para chegar num objetivo, senão você traz um monte de besteira e a cliente vai olhar pra sua cara e dizer que não usa nada disso, e você acaba perdendo o seu e o tempo da cliente e as vezes ela está com 10 ou 15 minutos e se você não faz as perguntas certas ela perdeu o tempo.**

Pergunta: E é difícil ensinar isso para o seu vendedor?

Resposta: Na empresa que eu estou as vendedoras contratadas têm muita maturidade, já trabalharam em outras lojas, já vêm bem preparadas.

Pergunta: Tem um processo de seleção...?

Resposta: Tem, isso por psicólogo, gerente, supervisoras, donos, depois tem um treinamento em loja. Às vezes ela vai para uma loja para ser avaliada pela gerente para depois ir para sua loja definitiva.

Pergunta: E quanto dura esse processo?

Resposta: Se eu não me engano uma semana de treinamento em que ela vai ser avaliada pela gerente.

Pergunta: E no dia a dia, mesmo passando por todo esse treinamento, elas cometem muito fora?

Resposta: Acho que faz parte, não tem como a gente não errar. Como estamos muito perto sempre damos toques sobre os erros, o que não deve ser feito e o que melhorar, buscar mais do cliente ou que está conversando demais e não está mostrando, então você tem esse contato de tentar passar. **Final de meta acontece muito isso, vão com muita sede ao pote, querem correr e acaba se atropelando e não dá, tem que ser com o tempo.**

Pergunta: E as metas estabelecidas, são justas ou as vezes são mais?

Resposta: Tem mês que é justa e tem mês que a gente não concorda, isso é fato e tem em qualquer empresa. Mas tem mês que a gente fala que é bacana, alcançável e mês que a gente fala da onde veio isso! Mas infelizmente a gente tem que buscar e fazer o nosso trabalho.

Pergunta: E quando não é alcançável, como é?

Resposta: **É difícil. Meu trabalho como gerente é estimular o vendedor a não se desmotivar**, mesmo eu não estando tão motivada, mas temos que engolir e não passar isso para o vendedor, que provavelmente esta meta a gente não alcance, mas temos que lutar e batalhar com o vendedor.

Pergunta: Não tem como argumentar essas metas?

Resposta: Na verdade a gente argumenta, mas tem um relatório, é feita uma pesquisa, um crescimento dos outros anos, então não se muda meta e tem que atingir aquele valor.

Pergunta: Atualmente como vocês continuam vendendo o que vocês sempre venderam ou um pouco mais, como você avalia?

Resposta: De 2012 para 2013 tivemos um ótimo crescimento. Esse ano já tivemos crescimento, esse mês agora (abril) foi ruim, acredito que os feriados atrapalham um pouco, mas está dentro do que a gente está buscando e estamos conseguindo.

Pergunta: Você falou que tem que motivar as vendedoras, tem muita diferença da reação de geração das meninas mais novas para as mais velhas com as suas observações?

Resposta: **Como a gente se conhece há um bom tempo, a maioria tem maturidade para ouvir, mas sempre tem um argumento ou aquelas que não concordem com alguma coisa, mas buscamos explicar uma outra forma de olhar. Mas sempre há atrito, mas acho que elas nos veem como uma pessoa que quer ajudar e trabalhar em equipe e por isso nos ouvem.**

Pergunta: Qual a importância dessas relações sociais no trabalho, de você conhecer as vendedoras, a sua gerente, de estar mais próxima?

Resposta: **A união, sou aquela pessoa que gosta muito de ajudar, estou sempre disposta para atender e ajudar.**

Pergunta: E quando você não é correspondida?

Resposta: **Não tenho problema, eu gosto de ajudar. Não ligo de a pessoa não puder me ajudar, meu cargo é isso, delas me chamarem, pedir socorro, de não conseguir finalizar, terminar a venda, então eu gosto dessa parte de poder ajudar na venda.**

Pergunta: E você sente que elas chegam para você para se abrir e para falar sobre isso?

Resposta: Sim. Conversamos sobre tudo, passamos a maior parte do tempo como a Camila já falou então acho que fica mais fácil.

Pergunta: E o pessoal, família, marido, namorado, filho, como é isso?

Resposta: Além da TPM, que falo para elas comerem um chocalatinho, beberem uma água que desse jeito não vão conseguir atender ninguém. **E de tanto conhecer a gente tem esse feeling que a pessoa no dia não está bem, então um abraço, piada para descontrair. É deixar o clima**

gostoso, porque se o clima estiver pesado você não vai conseguir trabalhar com o seu cliente bem. E acho que esse clima gostoso tem que começar da equipe e também saber que vai ter problema. Eu já tive um problema, comecei a chorar e as meninas viram me abraçar e dizer para eu respirar e ficar calma, e isso é bacana.

Pergunta: Qual a coisa mais chata no seu trabalho no dia a dia?

Resposta: Acho que levar uma bronca do patrão.

Pergunta: E como você se sente?

Resposta: Eu tento fazer o melhor, mas às vezes acaba errado e eu me sinto a pior pessoa. Vou para casa deprimida, choro e falo que eu preciso melhorar e não posso mais errar. Eu me cobro muito. Estou há 10 anos e foram poucas para nunca mais errar.

Pergunta: E essas broncas vocês podem dizer mais ou menos o que são?

Resposta: A última que foi mais pesada. Em dezembro trabalhamos muito, dobramos, fazemos hora extra e acabamos recebendo folgas. **Na loja a gente tem uma supervisão dos manobristas e uma supervisão que cuidam das vendedoras, e com isso eu comecei a fazer a lista de quem iria tirar folga aleatória e esqueci de avisar a supervisão. O meu patrão ligou e parecia que ele ia sair do telefone falando que eu era louca, que não podia passar por cima de ninguém.** Eu sabia que era um erro meu e assumi, mas acho que ele passou um pouco dos limites pelo grito e acho que isso não precisa, eu não grito com nenhuma das pessoas que eu trabalho, tento orientar primeiro do que chamar a atenção. **O que me incomoda é o tom de voz, posso ser chamada atenção mas de uma forma mais educada, então isso me chateia um pouco.**

Pergunta: E qual seria a forma mais educada?

Resposta: O tom de voz. Eu falei para ele que eu me equivoquei, mas também não tive nenhum momento que o supervisor dele chegasse em mim e falasse para fazer uma lista e resolver, era dia 20 e ele não parecia na loja então eu resolvi fazer. **Faltou um pouco de compreensão e eu acho que eu não cometi um crime tão grave e achei um pouco exagerado da parte dele.** Ai vou para casa, choro um pouco e volto e falo com ele como se nada tivesse acontecido. Eu perdoo e entendo, porque tem pessoa que explodem na hora mas que não era bem aquilo que elas queriam e por isso eu tento relevar e no trabalho você releva mais.

Pergunta: E se te der uma bronca você não pode passar para os vendedores?

Resposta: Não. **Então você tem que engolir, sobe sorrindo e diz que está tudo bem, e vai pra casa e come um pote de sorvete, relaxa e vamos embora.**

Pergunta: Ai tem um pouco daquilo que a gente estava conversando com a Camila sobre a encenação?

Resposta: Sim, claro que tem pessoas que acabam não conseguindo na hora de uma bronca, mas **é importante não passar essa energia negativa, principalmente para o vendedor que pode desmotivar.**

Pergunta: E seu futuro profissional, expectativas com o trabalho, como você vê?

Resposta: Eu estou pensando em outro foco, trabalho a 15 anos no comercio, não porque eu não goste, mas porque você começa a ver qualidade de vida e segunda a sábado você tem família, marido, quero ter filhos, então estou um pouco balançada de buscar outra coisa para fazer.

Pergunta: E já tem ideia do que seria essa outra coisa?

Resposta: Estou pesquisando, gosto muito de estética e minha sogra já trabalhou com isso e há pouco tempo ela queria montar um salão e eu achei a ideia interessante. Porque vou trabalhar com minha sogra, ter mais tempo, alguém que eu conheça como sócia. Claro que tem alguma coisa que não agrada mas no geral acho que a gente tem que tentar relevar e entender a pessoa, se colocar no lugar

10. Vendedora

Pergunta: Como é o seu dia-a-dia? O que você faz e o que você não faz, o que você gosta e o que você não gosta, como é sua vida no trabalho?

Resposta: A gente tem que fazer de tudo, desde arrumação e tem que ter um relacionamento bom com as clientes, na verdade a gente é bem próxima das clientes que temos a **gente conversa com todas por WhatsApp** e para ter um relacionamento bom, tem clientes que são amigas mesmo nossas e eu gosto.

Resposta: (risos) Ah eu acho que dentro da loja as vezes tem umas desavenças entre as meninas mesmo acho que **muita mulher junta nunca dá certo.**

Pergunta: As vendedoras?

Resposta: É entre as vendedoras, com cliente nunca tem porque eles sempre têm razão, eles sempre estão certos é uma regra básica que tem na loja pelo menos na Farm.

Pergunta: E porque acontecem as desavenças com as outras vendedoras?

Resposta: É questão de vendas. **É mais questão de vendas mesmo, acho que mulher com mulher que bate muito.**

Pergunta: Mas o que acontece nas vendas? Elas pegam venda?

Resposta: **É essas coisas de pegar venda, pular a vez,** porque tem todo um esquema interno em loja que o cliente não sabe.

Pergunta: Como é o esquema?

Resposta: **A gente tem a vez e tem que respeitar porque a gente ganha conforme a gente vende nosso salário é baseado naquilo, por comissão.**

Pergunta: Você tem algum fixo ou não?

Resposta: A gente tem o piso.

Pergunta: Quanto é o piso?

Resposta: É mil e duzentos.

Pergunta: E a comissão quanto é?

Resposta: Ela vai subindo conforme você vai aumentando a cota, ai chega na cota. É assim se você não atinge a cota é 3.8, se você atinge a cota é 4 e ai tem a super cota que geralmente é uns 15mil a mais que a cota e ai tira 4.2.

Pergunta: E essa situação de bater cota, de bater meta, como está sendo pra você?

Resposta: Ah tem uma pressão né mas acho que já estava na hora também, **foi para me ocupar na verdade porque eu estava só fazendo faculdade e eu precisava, não aguentava mais ficar sem fazer nada o dia inteiro.**

Pergunta: E você está gostando?

Resposta: Eu gosto mas é bem cansativo ritmo de shopping é puxado.

Pergunta: De que horas a que horas você trabalha?

Resposta: Das 16h às 22h de segunda a sexta e ai de sábado e domingo tem um horário diferenciado conforme a folga.

Pergunta: E por que você quis trabalhar com moda? Por que você quis fazer moda?

Resposta: Minha mãe e meu pai trabalham com moda. Minha mãe é gerente de produto, ela desenvolve e tal.

Pergunta: De qual marca?

Resposta: Da Riachuelo, na verdade ela parou já mas meu pai trabalha no varejo da Riachuelo e desde pequena eu vi muito meus pais com isso e eu sempre fui encantada por moda e resolvi que era isso que eu queria fazer mesmo.

Pergunta: E o que te encantava na moda?

Resposta: Na verdade como eu era pequena eu me encantava porque minha mãe viajava muito (risos) e eu queria viajar igual ela, queria ser igual ela porque eu não passa muito tempo com a minha mãe e o trabalho dela de desenvolver, de fazer as pesquisas de tendência, ela trazia pro Brasil pra desenvolver o produto e eu gostava bastante e resolvi que eu queria fazer e que eu queria trabalhar na verdade porque eu estudo de manhã e no meu semestre não tem turma a noite e não dava pra eu estagiar então como eu precisava ocupar meu tempo, não estava mais aguentando eu fui pro varejo, como meu pai também é dessa área eu conhecia bastante coisa e é fácil de entrar.

Pergunta: E como você foi parar nesta loja?

Resposta: **Eu sempre gostei muito da marca, sempre me identifiquei bastante e eu queria trabalhar nesta marca nem fui pra nenhuma outra.**

Pergunta: Por que você se identificou com esta marca?

Resposta: Eu gosto do estilo carioca é bem despojado.

Pergunta: E as clientes são assim também nesse estilo?

Resposta: A maioria é, na verdade a marca é voltada para meninas universitárias até 25 anos mas não é muito o que é seguido a gente tem clientes de todas as faixas etárias.

Pergunta: E como são suas clientes nesse 1 mês que você está lá, já foram te procurar pelo nome?

Resposta: Já elas são bem fieis, **tem cliente que vai na loja um dia e a vendedora que atende ela não está elas nem compram nem olham a loja.**

Pergunta: E por que você acha que já tem esse vínculo assim?

Resposta: Eu acho **a gente é meio consultora a gente passa segurança pra elas e não vem com aquele papo de vendedora de quer vender sabe, dar bastante opinião, elas gostam que fique em no provador com elas vendo as roupas.**

Pergunta: Elas têm necessidade dessa proximidade?

Resposta: Sim.

Pergunta: E você gosta de ficar no provador com elas como é o seu estilo junto com o estilo delas? Combina?

Resposta: Então tem clientes que é um pouco mais agradável de ficar mas eu não gosto muito porque eu sou uma pessoa que não gosta muito dessas coisas.

Pergunta: Não gosta de tanta proximidade?

Resposta: É, com qualquer pessoa.

Pergunta: E lá você vai aprender então?

Resposta: Sim, é positivo né sempre tem alguma coisa positiva.

Pergunta: E como é ver elas experimentando a roupa, elas dizem onde elas vão, por que elas estão comprando, como é isso?

Resposta: Falam, tem umas que contam até demais, elas querem opinião saber como ficou a roupa o que a gente acha e tem que **montar look.**

Pergunta: E você fala a verdade, fala mentira, fala mais ou menos, como é?

Resposta: **Eu falo a verdade, se não ficou bom eu falo que não ficou bom. Como elas são fieis eu acho que se a gente tratar de verdade, falar a verdade elas acabam voltando mais vezes e realmente te procurando.**

Pergunta: E vocês são treinadas a falar a verdade, como é o treinamento?

Resposta: Não a gente é treinada pela gerente quando começa a trabalhar, fica uns 3 dias em treinamento mas é um treinamento meio por cima. Fala mais sobre as regras da empresa, conta a história e tal e o resto a gente vai pegando sozinha, na hora de vender mesmo vai pegando sozinha.

Pergunta: E como é o seu relacionamento com a gerente?

Resposta: Então eu troquei de gerente faz 1 semana (risos). Então está complicado ainda, essa chegou querendo mostrar trabalho total e a outra era mais mãe então a loja inteira tá sentindo bastante.

Pergunta: Isso de querer chegar mostrando trabalho é querer o que de vocês?

Resposta: Ela quer mostrar que ela é boa pra empresa porque ela veio de fora, nunca trabalhou em nenhuma loja no Brasil ela trabalhava em Dubai então **ela quer chegar e mostrar que ela é experiente, que ela consegue dar conta da loja então ela está muito no nosso pé.**

Pergunta: Você falou que a outra era mais mãe, mais acolhedora e essa?

Resposta: Essa nem um pouco (risos) é triste isso.

Pergunta: Como você definiria essa?

Resposta: **Ela não pensa em nada assim ela só quer resultado, de uma certa forma ela tá certa na verdade porque eu acho que no nosso ambiente de trabalho é isso que importa, ela quer bater a cota da loja.**

Pergunta: Você acha que é resultado?

Resposta: Eu acho, eu acho que varejo é resultado.

Pergunta: Mas você não acha que o resultado depende também do relacionamento?

Resposta: Eu acho que sim, mas ela é árabe só quer dinheiro só quer resultado.

Pergunta: E aí você está sofrendo? (Risos)

Resposta: Estou sofrendo (risos).

Pergunta: E as outras estão sofrendo também?

Resposta: Estão muito.

Pergunta: São todas meninas novinhas né? Você tem quantos?

Resposta: Eu tenho 21 anos e as meninas são novas também.

Pergunta: E você se unem contra ela, na hora da venda vocês competem na hora dela vocês ficam mais juntas? (Risos)

Resposta: É.

Pergunta: Quantas meninas são na loja?

Resposta: 8 meninas.

Pergunta: Bastante, é grande a loja do JK?

Resposta: É grande, tem espaço de 2 lojas e a gente está meio desfalcado ainda, precisa ter 12 meninas na loja.

Pergunta: E você falou que pra você é passado que o cliente tem sempre razão, o que mais você sente que é o seu papel como vendedora? Falar a verdade, achar que ele tem razão, o que mais?

Resposta: Eu acho que é basicamente isso e **a gente faz um papel meio que de consultor de moda pra eles não é só vender, isso também é passado no nosso treinamento, a gente tem que ser um consultor pra elas, tem que montar look e fazer tudo.**

Pergunta: E pra você dá mais prazer ser consultora do que só vendedora?

Resposta: É, acho que isso não vai mudar no final do mês.

Pergunta: Mas você não gosta de saber que você está opinando, ajudando uma pessoa?

Resposta: Sim.

Pergunta: Algumas pessoas acham que a venda de uma loja é mais ou menos como um teatro sabe, você está simulando um papel, tem todo um cenário de vitrine, ambientação de loja, daquilo que você deve desempenhar, você concorda com isso ou não? É um pouco de teatro, encenação?

Resposta: Eu não concordo, eu acho que nada é encenado na vida não só na loja. Se a gente fica encenando soa tudo muito falso e não é isso que a gente tem que passar por cliente a gente tem que passar uma segurança mesmo e ser a gente mesma, não tem um papel que a gente tem que desempenhar cada pessoa é cada pessoa não tem como.

Pergunta: Mas tem alguns papeis que você tem que fazer ser educada, gentil, servir um café uma água?

Resposta: Mas isso eu acho que é básico, é o básico de qualquer coisa não só em loja.

Pergunta: Você falou que algumas clientes são amigas, como é essa amizade, como ela acontece, como se desenvolve?

Resposta: **Tem clientes que a gente até sai pra balada, bar, amizade de conversar pelo celular mesmo e ter um relacionamento fora da loja,** dela te procurar mesmo porque ela vai comprar com você porque ela sabe que você tem uma vida dura na loja, ela faz até demais, ela compra porque **a gente não tem autorização pra segurar peça, fazer reservas por muitos dias** não pode e também não pode esconder porque as meninas do estoque reviram tudo pra ver se a gente tá escondendo peça, a gente esconde peça as vezes porque nossa grade é muito pequena. Ela compra as peças com o dinheiro dela para dar para clientes e depois a cliente se vira faz depósito, é assim na páscoa dá chocolate para cliente, tem todo um mimo.

Pergunta: Mas isso você acha que é verdadeiro da parte dela ou é encenação? Isso que estava te perguntando?

Resposta: Não, é verdadeiro.

Pergunta: Ela gosta, ela dá mesmo, ela se envolve?

Resposta: **É da pessoa dela e ela é a única que se envolve nesse ponto mas é o nível de relacionamento que a gente tem com as clientes, é bem próximo mesmo.**

Pergunta: Quantos por cento mais ou menos é desse nível de você conhecer ir pra balada, mandar mensagem?

Resposta: Não são muitas.

Pergunta: E como começa esse relacionamento?

Resposta: **Eu acho que é uma coisa que bate na loja, tem cliente que a gente começa a conversar e parece que vai, parece que é uma amiga sua mesmo, nem parece que você está trabalhando.**

Pergunta: Você se envolve?

Resposta: É.

Pergunta: E esse envolvimento que você começa a ter lá é em relação a roupa ou a vida da pessoa?

Resposta: A vida da pessoa, sua vida própria.

Pergunta: E dá tempo pra tudo isso? (Risos)

Resposta: Dá, pior que da. Tem umas que ficam lá 1h e meia.

Pergunta: E você quer continuar sendo vendedora, o que você pretende da vida?

Resposta: Não eu não tenho isso pra mim não, não quero nada relacionado a varejo.

Pergunta: Por que você não quer nada relacionado a varejo?

Resposta: Porque eu não gosto muito sabe, acho que é de mim. Acho legal por um tempo, pra mim está sendo bom estou aprendendo bastante é meu primeiro emprego, já comecei super tarde e como eu te falei eu fui pro varejo por não ter outra opção mesmo e eu quero seguir igual minha mãe (risos).

Pergunta: A tá você quer ir pra área de produto?

Resposta: É.

Pergunta: O que mais te incomoda nessa área do varejo?

Resposta: Eu não sei ainda o que me incomoda muito, eu acho que é essa parte toda de relacionamento eu não gosto muito eu sou uma pessoa bem fechada e na área do varejo você tem que ser aberta, **eu acho que é uma vocação que você tem que ter que você gosta e ama, porque você tem que amar pra você ficar no varejo.**

Pergunta: Você tem que amar o que?

Resposta: O relacionamento que você tem que ter com todo mundo, você não pode deixar nada de fora influenciar ali dentro, eu não consigo, essa coisa de humor quando você está ali você tem que estar 100% e eu acho que essa parte já não é pra mim. Mas é tudo pessoal.

11. Gerente

Pergunta: Camila, primeiro gostaria de agradecer sua participação. Queria que você começasse falando um pouquinho sobre o porquê você escolheu trabalhar com moda.

Resposta: Na verdade é uma coisa bem de família. Minha mãe costura há 30 anos, eu tenho 23, então ela já fazia isso...Roupa sob medida, e eu nasci no meio disso porque minha mãe sempre trabalhou muito, então eu cresci brincando ali perto dela costurando e por sorte **é uma área que eu gosto muito. Não me vejo trabalhando em outra coisa.**

Pergunta: Você acha que a moda tem esse aspecto lúdico? Você falou que ficava brincando lá... É meio brincadeira?

Resposta: Ah... eu acho que sim, eu cresci vendo isso, gente provando vestido, imaginando essa coisa, achando que é de princesa, porque a gente faz noiva, madrinha, essas coisas

Pergunta: E como que são seus clientes?

Resposta: Então, a gente tem cliente de todo tipo e o pessoal vem de longe mesmo para fazer vestido com a gente. A gente tem cliente de Alphaville e nós ficamos na Mooca, zona leste. E o pessoal vem de longe mesmo para fazer vestido com a gente. Tem bastante cliente fixo, que tem uma festa e vai lá. Então a gente tem cliente que vai lá fazer vestido de casamento, mas a gente já fez da formatura do colégio, já fez de 15 anos, já fez a formatura da faculdade. E agora está indo fazer o vestido de noiva, então a gente acompanha.

Pergunta: Então você tem história com essas pessoas?

Resposta: É tenho, também tem família que a gente já fez... **Vai, a mãe tem quatro filhos e já fizemos da família toda. Tem uma outra que tem três filhas e a gente fez o das três filhas, e o vestido de todas as irmãs no casamento de todas elas. É bem legal.**

Pergunta: E aí vocês mantêm um relacionamento com essas pessoas?

Resposta: É.

Pergunta: E como que é este relacionamento?

Resposta: A gente acaba ficando amiga, acaba acompanhando mesmo a vida das pessoas. **É claro que não são todas, mas essas, que sempre fazem vestido com a gente, acabam ficando amigas.** Aí chega lá e “a eu vi que você foi viajar, como foi?”, então tem um relacionamento mais próximo com algumas delas. Aí toda cliente chega e fala: “ah eu vi as fotos do Caribe, que coisa linda... e aqueles vestidos que você estava”. - “A minha mãe que fez”, acaba tendo esta proximidade.

Pergunta: Você falou que alguns vocês têm uma proximidade e outros não.

Resposta: É porque assim, tem gente que já não tem Facebook, não é todo mundo que eu aceito. Por exemplo, cliente, eu não gosto muito que me adicione. **A gente tem o Facebook do ateliê que aceitamos todo mundo, mas muitas procuram o nosso pessoal. Eu aceito essas que vão mais à loja, porque a gente acaba mantendo um relacionamento com quem vai mais.**

Pergunta: E com os que não vão tanto, que você não tem muito esta proximidade. Qual você acha que é seu papel? O que significa atender bem estas pessoas?

Resposta: Ah eu não sei, eu acho que sempre tem essa coisa. **Nunca é tão impessoal o trabalho que a gente faz lá, é sempre mais como amiga.** Minha mãe ainda tem mania de virar amiga de todo mundo. **Ela tem uma joia que ela adora e que combinava com o vestido e emprestou para a pessoa.** Tem umas pessoas que ela adora e vira amiga mesmo. Mas acho que a gente tem essa característica de fazer uma coisa mais próxima.

Pergunta: Vai além do que vender um vestido?

Resposta: Vai.

Pergunta: Você consegue entrar nesse universo da pessoa?

Resposta: Hum. Acho que sim.

Pergunta: Mas Camila, existe algumas regras que você usa para atender essas pessoas? Tem alguns cuidados que você toma? Algumas preocupações que você tem?

Resposta: Em relação a que?

Pergunta: Ao atendimento mesmo. A pessoa chega lá, alguém indicou. Ela vai pela primeira vez, como que é?

Resposta: Então a gente **atende com horário marcado**

Pergunta: O que você acha que é seu papel como vendedora? Ou com quem gerencia a loja?

Resposta: Então, **Então eu dou o orçamento, falo das formas de pagamento, essas coisas.**

Pergunta: Tá, e quando você fala dos pagamentos, do orçamento, que jeitinho você usa para falar isso?

Resposta: Ah, eu não sei...

Pergunta: É difícil?

Resposta: Não, nem sempre. Depende da pessoa. Tem pessoa que “a ta tudo bem”, e tem as pessoas que são mais choronas.

Pergunta: Sobre o que vocês conversam?

Resposta: Tudo, mais do namorado, “ai meu namorado terminou comigo”. A gente tem muito essa relação, é só mulher, então é quase psicólogo lá né... O pessoal chega e desabafa mesmo. Então ela teve a liberdade para chegar e falar que o namorado terminou e ela acabou saindo do regime, mas que o namorado é assim é assado... Que tudo bem, que encontra uma pessoa melhor.

Pergunta: E como é o seu relacionamento com a sua irmã e com a sua mãe? Quem manda mais, quem manda menos?

Resposta: Então, na verdade é até engraçado. As pessoas acham engraçado. A Ângela sempre fala que ela acha engraçado quando eu estou falando no telefone, ela fala “mas com quem você está falando?” E eu respondo “com a minha mãe” Porque eu mando muito, (risos) sou eu que mando, eu que libero o dinheiro, ou não libero, tudo tem que pedir para mim mesmo, nessa parte administrativa. Essa questão do desconto ou não, mesmo que elas vão gastar mais, sou eu que controlo. E minha mãe ela é muito criativa, mas ela não sabe administrar tempo, então ela não tem prioridade. “Ah, tem que fazer esse vestido, porque a mulher vem segunda-feira, tem que fazer esse vestido”, ai ela manda fazer aquele vestido. Só que ela ainda não pensou que tem o que vai entregar na sexta e o que vai entregar na quinta. Ela não consegue organizar bem essa prioridade. Então sou eu que organizo isso. Então eu mando bastante nela, todo mundo me espera para saber o que tem que fazer.

Pergunta: E elas te obedecem?

Resposta: Obedecem. Elas me perguntam o que elas têm que fazer. Quando eu vou ficar fora, alguma coisa: “ah você vai sair então já me vê ai qual que é a próxima coisa que eu tenho que fazer”.

Pergunta: Então elas te respeitam.

Resposta: É. Ah!

Pergunta: E você respeita elas?

Resposta: Ah. Às vezes sai umas briguinhas.

Pergunta: Como são essas briguinhas?

Resposta: **Ah, principalmente na verdade eu sou muito mediadora entre as duas. Elas brigam mais, minha mãe e minha irmã. Porque são as duas mais criativas e eu que tenho que resolver.**

Pergunta: Sua mãe cria também?

Resposta: Minha mãe também cria, mas é ela que corta tudo. Ela que é a modelista. E ninguém mais corta, só ela. Então acabou que ela ficou um pouco mais com esta área de modelagem e minha irmã auxilia ela com os desenhos. E ela que realmente entende do negócio, então ela que coordena as costureiras. Eu falo qual que é a ordem. Mas assim, todo mundo tem bastante noção. Às vezes ela me chama e fala “olha, que acabamento que você acha que fica melhor?” “Olha estou cortando esta saia, você acha que fica melhor com forro mais justo ou forro godê?” Cada uma tem a sua função bem definida, mas a gente acaba trocando bastante ideia. Agora, as duas brigam bastante.

Pergunta: Temperamento mais agressivo?

Resposta: É elas brigam bastante.

Pergunta: E você falou que sua mãe tem mais tempo. Sua mãe está trabalhando com isso desde quando você era pequena, é isso?

Resposta: Hum. Minha mãe é nova também.

Pergunta: Em outras empresas ou nesse ateliê dela próprio?

Resposta: A minha mãe é nova, ela tem 53 anos.

Pergunta: Muito nova.

Resposta: E ela trabalha com isso há 30 anos, 32. Então ela começou a costurar ela mesmo. Ela teve meu irmão aí ela falou: “aí vou começar a costurar em casa”. Mas é um dom que ela tem, porque ela fez um cursinho de corte e costura de fundo de quintal e ela faz umas modelagens incríveis. Bem alto de data mesmo. Não é uma técnica comum que a gente vê aqui na faculdade. Por exemplo, ela não monta o molde desse jeito. Ela faz uma coisa dela.

Pergunta: E você falou que estes clientes já estão a tempo com ela. Como ela ficou conhecida desses clientes? Você também falou que vocês não fazem propaganda.

Resposta: Então, porque na verdade a gente fez trabalhos grandes também, mas ela começou costurando para o pessoal da redondeza e foi: um indica o outro um indica o outro, aí uma época ela estava costurando muito para dançarinas. Aí de dançarinos ela acabou indo para alguns artistas. Ela costurou muitos anos para o Daniel cantor, Só Para Contrariar e para o Netinho.

Pergunta: Eles foram por causa do teatro né?

Resposta: Isso, já fez figurino de teatro, na peça Luiz XV, na do Pequeno Príncipe que era com a ... Esqueci o nome dela agora. E uma coisa vai indicando a outra. Ela fez o figurino inteiro da novela Escrava Isaura.

Pergunta: Aí que máximo.

Resposta: Essas mulheres também e Cidadão Brasileiro. Porque foi quando a Record começou a fazer novela, eles ainda não tinham um ateliê próprio, Aí depois eles chamaram ela para ir costurar lá no ateliê deles, porque depois eles montaram lá né. Que acaba saindo bem mais caro fazer fora. Mas aí não valia a pena para ela fazer. Aí a gente fez essas três novelas.

Pergunta: Então ela é boa tanto na costura e nos moldes como no relacionamento com as pessoas?

Resposta: É.

Pergunta: Como que ela é no relacionamento com as pessoas.

Resposta: É isso que eu estou te falando, é diferente. **Porque às vezes a minha mãe deveria ser mais profissional, porque as vezes ela briga e chama a atenção das pessoas na frente, da minha irmã ou minha, ou até de algum outro funcionário na frente das clientes.** E isso a gente fica muito brava. Mas por outro lado, ela sendo tão espontânea ela conquista as pessoas de outras formas. Essa relação de amizade mesmo. Tem clientes que amam ela, tem como uma

amiga mesmo. Mas ela tinha que saber equilibrar melhor o profissionalismo, mas também usar esse lado dela, ao favor dela.

Pergunta: E você e sua irmã como que equilibram isso, essa espontaneidade?

Resposta: Na verdade se você corta ela, ela vai ser grossa na frente das pessoas, então você tem que deixar ela fazer o que ela quer mesmo. Mas a gente sempre comenta “porque a mãe tem que falar isso?”. Mas ao mesmo tempo em que as clientes falam da vida própria, ela também fala um pouco.

Pergunta: Vocês acham que tinha que ter um pouquinho mais de formalidade?

Resposta: É, hum.

Pergunta: Mas a cliente sente como isso? A cliente se incomoda? Ou vocês não percebem?

Resposta: **Tem cliente que se incomoda as vezes, principalmente quando ela briga com alguém na frente. Eu percebo que as vezes as clientes se incomodam.**

Pergunta: Como você percebe que elas ficam incomodadas?

Resposta: Ah, elas ficam, quietas. Mas você percebe né, que situação chata. Dando chlique na frente dos outros. Mas eu acho que é mais para o lado positivo das pessoas se sentirem a vontade com elas sentirem essa relação de proximidade do que o contrário.

Pergunta: E quando essas pessoas indicam gente para ir lá, essas pessoas chegam sozinha ou acompanhadas por essas que estão indicando. Como que é a primeira vez?

Resposta: Ah, tem dos dois tipos. Mas é tanta indicação que a maioria não vem com a pessoa que indicou. Porque as vezes é até de algum casamento. Agente fez um vestido agora que ficou lindo, porque a gente realmente faz para uma pessoa que tem grana.

Pergunta: O que é ter grana?

Resposta: A gente tem cliente de todo tipo, tem tanto cliente que talvez não tem tanto dinheiro mas ele está acostumado a fazer roupa lá com a minha mãe e ele vem e paga.

Pergunta: o que é um vestido que custa alto, para quem tem muita grana. Qual o preço de um vestido?

Resposta: eu acho que assim, tem muita cliente que ela faz todo vestido com a gente, chega na hora de fazer o de noiva ela quer alguém que tenha nome. Então muitas vezes a gente sempre faz para a família inteira, aí chega no casamento a noiva vai em algum estilista que tem nome e a família faz com a gente. Então eu percebo também esta diferença que o pessoal valoriza alguém que tenha mais nome que a gente. Mas assim... Qual que era a pergunta mesmo?

Pergunta: Eu estava falando quanto é ter muito dinheiro e pouco dinheiro.

Resposta: Por exemplo, eu tenho uma cliente agora, ela mora em Alphaville. Agora não, ela já é cliente faz tempo. Mas está fazendo um vestido com a gente neste momento. Eles moram em Alphaville e o marido vai trabalhar de helicóptero, a filha dela vai casar na Nossa Senhora do Brasil e elas compraram todos os horários possíveis para não ter casamento tão próximo do da filha dela. No fim ela se ferrou, porque o padre criou o casamento a tarde. O horário dela está ali comprado, mas vai ter o mesmo tanto de casamento que teria só que a tarde. O horário ficou para ela. Então assim, tem dinheiro sobrando, porque para comprar horários da Nossa Senhora do Brasil, parece que a noite só vai casar ela e mais uma que ela não conseguiu comprar o horário da noiva. E a noiva não fez o vestido com a gente. Ela comprou nos estados unidos. Mas a gente está fazendo o da irmã e da mãe.

Pergunta: E quando custa um vestido? Desse que você tá fazendo por exemplo para elas?

Resposta: então, esse dela, ela que comprou o material. Então ela foi na GJ, que é a melhor loja para comprar. Deve ter gasto uns dois mil. E para fazer a gente cobra três mil.

Pergunta: Tá, então cinco mil reais?

Resposta: É.

Pergunta: E o de noiva?

Resposta: O de noiva sai em média seis... Assim, a gente tem de todo preço depende do que ela quer. Mas é de três a sete mil. Por exemplo, não são os vestidos mais caros, mas, por exemplo, a gente tem clientes que são simplesmente uma convidada e faz um vestido de dois e meio para ir no casamento de convidado.

Pergunta: Que tipo de impressão você gosta de causar no seu cliente? Quando ele chega lá, que tipo de impressão você acha importante causar? Como você vende primeiro a sua marca? Você, sua irmã, sua mãe.

Resposta: Então professora, nessa parte, acho que não é uma coisa pensada e planejada. As vezes até depois que eu entrei na faculdade eu tento sei lá mudar alguma coisa, planejar melhor, mas que impressão que eu quero causar. Não sei. A impressão que minha mãe sempre causou.

Pergunta: Como é essa impressão que ela sempre causou?

Resposta: Não sei essa coisa espontânea mesmo, de amigo.

Pergunta: Mas assim, quando você vende o seu produto, quais as principais qualidades que ele tem?

Resposta: **Eu acho que é a qualidade, o acabamento. Desenha, mostra o tecido e aí fala o preço, às vezes a pessoa fala que tudo bem, mas tem gente que acha um pouco caro. Quando a gente tem que convencer ou mostrar, a gente pega um vestido que foi feito e mostra: “olha ele é um vestido bem acabado, mostra a estrutura”. Porque muita gente tem problema com a estrutura do vestido.**

Pergunta: Mas na parte de cima?

Resposta: É. Isso é uma coisa que a gente tem muito, que se a pessoa quiser e tem peito enorme e quer usar tomara que caia ela vai conseguir, porque o vestido é bem estruturado. Acho que é uma das qualidades e o diferencial. A gente conserta as vezes, vestido de festa. Dependendo do que for. Pessoal compra pronto, e leva lá para fazer a barra essas coisas. A gente vê que tem vestido que é caro, mas não tem essa estrutura.

Pergunta: E a consumidora consegue perceber essa diferença?

Resposta: Consegue.

Pergunta: Ela tá se ligando em acabamento, essas coisas?

Resposta: Hum. Você vê eles são bem exigentes. Sabe o que eu acho também que a gente percebe. Eu vou lá no Arthur Caliman, não é nenhum exemplo mas por exemplo, a Sueli Caliman ela faz alguns vestidos sob medida. Aí lá você fala “aí o acabamento é assim”, e do jeito que entregar as pessoas aceitam que é daquele jeito. Mas lá elas se sentem...elas são mais exigentes sabe. Prestam mais atenção.

Pergunta: Você acha que é porque tem mais imagem de marca? São marcas mais famosas?

Resposta: Eu acho que sim. Ele tem nome, se o vestido caiu assim é porque é assim. E não tem ainda a ver, as vezes vem uns vestidos com defeitos horríveis e lá ela nem percebeu porque provou e pronto está ótimo. Mas quando vem fazer aqui ... Principalmente essa questão da estrutura sabe, aí a pessoa vem com a

Pergunta: E você pretende criar o seu ateliê, uma marca mais forte?

Resposta: A eu pretendo sim.

Pergunta: Pra que tenha este conceito?

Resposta: Ah, pretendo.

Pergunta: Vocês que trabalham com muito vestido de noiva e de festa. Quando você vê este universo, você consegue entrar um pouco nesta história do casamento da noiva, dessas festas que elas vão e Interpretar um pouco esse sonho dela?

Resposta: A um pouco, dependendo até dessa insegurança que elas têm. A gente já sabe até quando vem à crise da noiva.

Pergunta: E quando que vem?

Resposta: Assim, **a crise da noiva, não é todo mundo que tem mas a maioria. O dia que prova o vestido e não está bom. É assim na penúltima prova. Eu acho que é quando elas vão ficando mais ansiosas. Você tem que ter paciência. Entender, sentir o problema dela.**

Pergunta: Quanta provas tem?

Resposta: Então, são quantas forem necessárias para o vestido ficar perfeito. Mas a média é 5, 6. Dependendo do modelo acaba provando um pouco mais e dependendo do modelo já cai muito bem. Então depende do modelo e da pessoa. Mas nesta penúltima prova, elas sempre vêm e parecem que não estão tão felizes. Ai na última prova já passou.

Pergunta: E esta penúltima prova, como é que fica? Elas não estão muito felizes...

Resposta: Ah, a gente já sabe como que é. Porque ela vem amando o vestido até ali. Ai nesse dia ela fica um pouco insegura. Ai fica para fazer os ajustes.

Pergunta: E ai como vocês convencem elas?

Resposta: **Na verdade não convence a gente fala que agora vamos concerta as coisas.**

Pergunta: Vocês só escutam?

Resposta: Ai concerta. Não são coisas grandes é que ela não fica tão feliz como ela fica nas outras provas. Ai na última prova ela vem e está tudo bem. “Aí estou linda, vou casa”

Pergunta: E ai vocês ficam felizes também?

Resposta: **É. Ai elas vão embora felizes e casam felizes.** Mas é engraçado que quando está chegando elas têm essa crise. Também as vezes a pessoa quando vai num casamento que é muito chique... Tipo, tem uma cliente que a gente faz todos os vestidos dela de festa e uma sobrinha dela ia casar com um cara mega importante. **E nossa, ela ficou tão insegura,** que é coisa que ela não fica para fazer os outros vestidos. Sempre dá tudo certo, nesse, ela estava insegura demais, porque é aquela impressão de nossa é um super casamento e tenho que arrasar. Também tem muito isso quando a pessoa é mulher recém separada, que o ex-namorado vai estar na festa. A pressão é muito maior.

Pergunta: E nessa insegurança o que vocês falam para elas? Como é que passam segurança para ela?

Resposta: A gente fala: ‘imagina, está linda!’ A gente elogia... mas normalmente não é mentira, é insegurança mesmo da pessoa. Mas a gente nunca tem esse problema pós venda. As vezes até a pessoa sai insegura, porque essa coisa de festa acho que é muita pressão na questão da cabeça da mulher. Na maioria das vezes a gente entrega e está tudo bem mas tem umas pessoas que saem meio assim, mas depois liga para falar “olha, eu arrasei” ela só vai ter certeza quando ela for elogiada por todo mundo.

Pergunta: É mais insegurança da pessoa em relação a outra pessoa.

Resposta: É, a gente tem muita cliente que vai faz o primeiro vestido e sai de lá, mais ou menos, mas sempre volta. Ou então na primeira vez fica meio insegura, mas volta e depois fica tranquila. Porque ela precisa ser elogiada para acreditar o quanto ficou bom mesmo.

Pergunta: E você gosta desse contato com o público?

Resposta: **Eu gosto.**

Pergunta: Se você tivesse que ficar só no escritório... Porque você faz um pouco de cada coisa. Como seria para você ficar só no escritório?

Resposta: Eu também me dou bem só com escritório. Mas eu gosto das duas coisas. É o que eu sempre falo, que delas eu sou bem equilibrada entre eu minha mãe e minha irmã. Porque se elas precisarem pagar alguma conta no banco, para elas é desespero. Não vão fazer uma conta, não querem nem saber. Para mim é bem equilibrado. Eu gosto das duas partes. Às vezes até eu gostaria mais de ter mais tempo ... Porque assim ... Eu morei na Austrália dois anos, e lá eu trabalhava num ateliê de vestidos de noiva, um lugar bem famoso lá, bem caro. E é uma característica dos vestidos desse ateliê, vestidos enormes mesmo, tipo 10 quilos de vestido. Daquela coisa assim que o noivo não chega nem perto.

Pergunta: E qual é a diferença que você sente do consumidor da noiva australiana e da noiva brasileira? Você consegue fazer uma diferença?

Resposta: Então, é o que eu sempre falo, porque a gente atende noiva de todo tipo. A gente vai para vários estilos, o mais sequinho, um maior mais mudado, a noiva mais perua. E lá quem ia era noiva perua, porque ela via aquele vestido na revista e era aquele que ela queria, o enorme. Então não ia só um tipo. Não dá nem para eu falar “Ah, a noiva australiana é assim.” Não, a noiva daquela loja era assim, perua.

Pergunta: E qual é, para encerrar Camila, o tipo de cliente que você mais gosta?

Resposta: Ai, eu sempre falo, as meninas gostam muito de trabalhar com luxo. Eu não tenho paciência com gente muito do luxo, muito fresca, não sei se é essa a palavra. **Gente chata, porque eu não tenho paciência com isso. Então eu gosto das minhas clientes que tem dinheiro, mas que são mais tranquilas.** E eu acho que é o que acaba acontecendo, porque se a pessoa tem muito dinheiro e é muito chata ela não vai ter o trabalho de ir até a Mooça para ser atendida por nós. Acho que ela vai atrás de marca mesmo. Então é uma característica... A gente atende um pessoal que tem condições, mas não é um pessoal chato.

12. Proprietária

Pergunta: Gostaria que você começasse me contando qual foi o percurso da sua vida profissional até chegar onde está hoje.

Resposta: Comecei trabalhando em 1994 na loja da minha cunhada onde nós produzíamos absolutamente tudo, a gente desenvolvia o produto, mas o produto era mais do dia a dia e não voltado para o mercado de festa. Minha cunhada ficou com a loja aberta por mais ou menos 6 anos e depois de fechar eu resolvi abrir minha própria marca, que começou chamando Paty Pace, porque meu sobrenome é Pace. Eu também fazia roupa do dia a dia no mesmo esquema, contratei todas as costureiras, desenvolvi as peças e as produzia internamente e tinha um plus que se você viesse comprar uma blusa estampada minha e não tivesse o seu tamanho eu mandava fazer na hora para você e em dois dias ela estava pronta e pelo mesmo preço você levava embora. **Então com isso eu fui cativando cliente, cliente que não gostava de decote pedia para eu fechar, cliente que não usava curto.** Com isso fiz uma clientela com esse produto mais voltado para o dia a dia e bem personalizado também. A partir de 2002 comecei sentir o mercado uma falta de um produto que fosse um meio termo entre a alta costura, que na verdade é você fazer um vestido todo mão com um costureiro de alta costura e entre você entrar numa loja de festa e comprar um vestido pronto, porque não tem como fazer sob medida para você, compra o que está lá, da cor e do tamanho que tem, serviu, faz a barra e leva embora e também não tem como ter exclusividade do produto numa festa, você pode encontrar outras pessoas com a roupa igual a sua porque você comprou numa loja de festa normal. E a minha ideia era criar um produto que fosse intermediário entre essa alta costura e esse vestido pronto de loja, que na verdade você criasse o seu, como se estivesse dentro do seu próprio closet. Então eu tenho 60 modelos de vestidos expostos que eu desenhei e desenvolvi, continuo tendo o mesmo esquema de ter o meu desenhista, meu cortador, as minhas costureiras, eu que produzo tudo e não terceirizo nada e tem a possibilidade dentre esses modelos todos fazer alterações, mudar as cores, fazer sob medida, marcar todos os eventos numa agenda para não deixar ninguém ir de roupa igual no mesmo evento. Porque tem semanas que eu tenho casamento que 10 pessoas estão fazendo vestido comigo para o mesmo casamento, as vezes 5 para o mesmo altar.

Pergunta: E elas que vão indicando para você ter tantos clientes no mesmo casamento?

Resposta: Elas já me conhecem desde a linha Paty Pace e em 2002 eu resolvi criar o Patrícia Pace Ateliê. Antes eu fazia roupa para o dia a dia e alguns modelinhos festa, aí comecei ver que com o valor agregado eu ganhava muito mais dinheiro com a roupa de festa e menos dor de cabeça. Comecei a treinar as minhas costureiras para fazer esse tipo de coisa e essa minha mão de obra se tornou especializada, na verdade, começamos engatinhando juntas com da camisa, calça, blazer, corselete, vestidinhos, a gente começou a fazer o corselete interno das peças, plissada, os bordados, tudo a mão, as aplicações de renda elas começaram a fazer junto comigo. E a partir da hora que eu comecei a criar essa nova linha eu comecei a ter muita demanda, porque as pessoas vinham e falavam que máximo, o preço era ótimo, excelente, vou com uma roupa exclusiva, da cor que eu quero e uma começou indicar para outra. Eu nunca fiz propaganda, para não mentir eu fiz uma vez uma página de Vogue RG com uma noiva e meu nome embaixo que não me gerou retorno nenhum. Eu tivesse assessoria de imprensa por 12 anos e nunca consegui atrair o público certo pela assessoria de imprensa, por que assim, os vestidos vão para Claudia, Elle, Vogue e dá de presente para tudo quanto é modelo e artista mas na verdade o público final as vezes quando chega em você não é aquilo que ele pode gastar, não é direcionado por mais que ela direcione. Para mim nada como um boca a boca, eu troquei por várias assessorias diferentes, não foi uma só e eu descobri que o que funcionava para mim era o boca a boca, a indicação, você ia num casamento, fazia sucesso com o seu vestido perguntavam e você falava que comprou na Paty Pace e que tem um preço ótimo, faz sobre medida, anota onde você vai usar e você não vai ter roupa igual e está pagando o preço de comprar numa loja pronta.

Pergunta: Você atende pessoalmente todas essas pessoas?

Resposta: Durante 12 anos eu tinha uma pessoa que era meu braço direito, como ela começou aprendendo comigo e a parte da festa junto também, então ela foi aprendendo a como atender cliente, e como tratar o produto de festa. **O cliente de festa ela traz 5 sandálias para provar com o vestido, ela quer indicação de onde ela pode fazer o cabelo e maquiagem quer ajuda para ver se a joia combina com a roupa.** É uma série que coisas que você despende seu tempo, obviamente eu não cobro nada por isso, e durante esses 12 anos, como esse braço direito, eu não precisava ficar totalmente na frente na cliente que ia de convidada num casamento. Eu atendia somente as clientes que eram mães de noivas (os), madrinhas de altar, as donas das festas de 15 anos. A maioria pedia que eu estivesse junto, por mais que soubessem que era meu braço direito, para acompanhar. Então eu sempre tive presente nessas vendas mais elaboradas. Ai o ano passado em novembro ela foi embora de São Paulo e morar no interior e eu perdi esse meu braço direito. Depois que ela foi embora eu treinei mais das meninas que já trabalhavam de vendedora do varejo, mas elas não se adequaram ao meu esquema. **Na verdade, eu descobri que eu não preciso de uma vendedora porque o produto que tem meu nome e quem desenvolve sou eu, a pessoa quando quer comprar um produto ela quer eu, e ela vem por indicação de pessoas que falam que ela vai adorar a Pat,** que ela é uma querida, que vai de **ajudar na joia, maquiagem, ai chega aqui e ela é atendida pela Maria e pergunta onde está a Pati porque ela quer eu veja se está bom, se emagrece, engorda, se não tem ninguém com esse vestido, então precisava ser alguém que tivesse mais jogo de cintura e eu descobri que a vendedora para mim não funciona mais, o que funciona é uma assistente, porque a vendedora sou eu, o negócio é a minha cara, elas ligam para marcar hora para eu estar disponível para atender uma a uma, pois não tenho como atender 3 de uma vez, como dar atenção. Como atendo uma por vez eu acabo ficando amiga das clientes, então contam da vida, do marido, do ex-marido, da atual do ex-marido e as vezes ficam horas tomando um cafezinho e batendo papo e muitas delas se tornaram minhas amigas depois da compra e clientes fiéis, muitas só fazem roupa de festa comigo.**

Pergunta: Quando você fala que elas se tornaram suas amigas existe um relacionamento pós a loja, de sair, ir num bar...?

Resposta: Sim, existe. Por exemplo, se eu pego uma noiva para fazer o vestido dela, ela vem umas 5 vezes aqui, então a gente bate papo, ela me conta das coisas dela, casamento, manda fotos do casamento e lua de mel para mim. E durante o processo do fazer o vestido vem a mãe, a tia, avó, a melhor amiga, todo mundo participar e você acaba fazendo parte daquilo, vira seu cotidiano. Tem muitas que falam que vão sentir minha falta, que não vão mais tomar café comigo ... e tem umas que se cria mais afinidade acaba virando amigas. A minha preocupação também é no pós, de o vestido ficou bom, se deu certo, se fez sucesso, se o casamento foi bonito e ai elas contam. **Tem umas que depois do casamento trazem bem casado, doces da festa e flores para agradecer tudo que fizemos por elas.** Quando há um evento importante se espera uma atenção especial e por isso se tem uma afinidade maior.

Pergunta: Tem algum interesse genuíno?

Resposta: A maioria das vezes sim, mas tem também aquele cliente que eu não me identifico, que não tem afinidade, não é sempre tudo flores, lidar com o ser humano, tem de tudo e hoje em dia cada vez mais tem gente sem educação, ríspida, que maltrata meus funcionários, faz grosseria com a costureira, antes fazia com a Rosa, meu braço direito, mas nunca fazia comigo. E como essas clientes eu não desenvolvo uma amizade, dá tudo certo no final e me agradecem, mas me consomem uma energia maior que eu deveria despende para fazer uma roupa. Nem sempre ocorre do jeito que a gente quer, mas nunca tive problema com os vestidos. Só tive com uma única cliente nesses 12 anos que pediu o dinheiro de volta. Mas nunca tenho problema com cliente que não gostou porque sempre no meio da prova se o cliente não gostou nós podemos dar um jeito, mexer, ajustar e ter jogo de cintura. Eu faço uma terapia aqui 24 horas por dia, gratuita. **Eu acabei de fazer um casamento que a mãe da noiva está separada há 20 anos e ai o marido vai com a atual mulher pela qual ela disse que foi trocada, então esse processo todo foi acompanhado com a terapeuta dela porque para**

ela era uma coisa chegar no altar e ver ela acompanhada de outra, mesmo que tenham passado 20 anos elas queria ser a mais linda, e esse processo de insegurança me consumiu... quase eu fui falar com a terapeuta pra poder chegar um consenso do vestido dela, era uma mulher insegura que não superou e eu acabei fazendo terapia gratuita com ela e quando acabou o casamento parecia que eu estava 10 quilos mais magra, coitada ela era um amor de pessoas mas menos, né?

Pergunta: E como é essa escolha de vestido delas, elas escolhem o modelo, você diz o que fica bem o que não fica, quando não tem essa concordância você acha que não fica tão bem assim, como é que elas aceitam?

Resposta: Tem dois tipos de clientes, a que vem com uma ideia na cabeça, que já fez uma pesquisa e traz foto de revista, internet de vestidos que ela goste e dentre disso eu tento pegar um molde que eu já tenha e trabalhar em cima deste molde para ficar parecido com o que ela quer, se eu conseguir usar um molde meu, eu consigo usar meu preço de tabela, se eu tiver que partir do zero com uma roupa que eu nunca fiz e fazer um molde novo, porque tem gente quer um vestido exatamente da princesa Kate, eu faço, mas preciso fazer um novo molde para você porém o custo será maior porque não está embutido da minha linha de produção e isso não tem problema nenhum. Ou eu faço uma roupa que elas me trazem a referência ou elas chegam aqui e olham todos os modelos que eu tenho expostos e a gente conversa e eu vou descobrindo se elas gostam de renda ou não, de bordado ou não, se quer plissado ou não, que cor que ela imaginou, coloco no corpo para ver a altura de corselete, esse mais comprido te encurta, esse mais logo te engorda.

Pergunta: E quando você fala esse te encurta, esse de te engorda, existe aceitação?

Resposta: **Existe, 90% aceita e fala que sou eu quem entendo, deixa na minha mão e pede opinião, diz que se eu achar que está bom ela fica feliz, se achar que não está bom ela muda,** porque as vezes ela chega como uma ideia de por exemplo um corselete que pare embaixo do busto, aí eu pego um modelo assim que eu já tenha e coloca no corpo e vê que está engordando, sua cintura que é fina desapareceu nessa roupa que começa debaixo do busto e aí eu vou explicando, seu ombro é largo... tem gente que chega e fala que não quer de jeito nenhum tomara que caia para não ficar puxando toda hora, só que o meu forte é tomara que caia, as pessoas me conhecem e gostam da minha estrutura do tomara que caia que não cai de jeito nenhum, que não pula a banha. Aí eu acabo colocando do mostro e mostro que o ombro é largo, você fica bem com tomara que caia, a proporção da cintura com o ombro, e na maioria delas, uns 90%, acabam aceitando.

Pergunta: E no seu dia a dia de trabalho, o que mais te agrada e o que mais te desagrada?

Resposta: **O que mais me agrada é tratar com cliente que está tudo numa boa, que leva a vida de uma maneira mais light, que vem e prova o vestido e não me dá trabalho.** E o que mais desagrada é lidar os problemas de clientes que não nada o que fazer da vida e fica só focada no vestido dela, me liga 40 vezes por dia para falar que está insegura, que ela não sabe se é mais esse que ela quer, por exemplo no feriado ligou uma, que já comprou o vestido há dois anos atrás, aí Pati, fui provar o vestido, não entra mais e o casamento é na quarta, o que você faz? O que eu faço?? Você tem que levar na segunda feira, mas não sei se tem o tecido para soltar dentro, mas agora estou no meio do feriado e não tenho como ver, e ela pergunta se vai ficar bom, eu não sei, nem eu lembrava do vestido que ela tinha feito há dois anos atrás. Esse tipo de coisa me cansa, e mais cliente que vem e quer fazer a roupa, aí ela paga e muda de ideia e pede o cheque de volta, essas burocracias chatas do dia a dia. Problemas com funcionário me cansa, costureira que vai embora e entra na justiça dizer que eu fiz ela trabalhar 24 horas seguidas sem direito a almoço sendo que aqui as coisas são numa boa, eu deixo entrar atrasado, fazer duas horas de almoço, trazer coisas de fora pra fazer no horário de almoço, tem umas que falam que não vão almoçar para fazer roupa de fora para fazer e eu deixo porque elas estão ganhando um extra e na hora de ir embora elas falam que não tiveram hora de almoço que eu obriguei elas ficarem na máquina trabalhando para mim mas elas não estavam trabalhando para mim e esse tipo de coisa me cansa, desgasta. Relacionamento com o trabalho

e as pessoas me desgastam, promessa de entregar um tecido e entregar todo manchado e você tem prazo curto para concertar para o vestido ficar bom e conseguir entregar, então esse tipo de coisa me consome um pouco e também saber que você se mata de trabalhar, e como todo comercio tem fase que está ganhando bem e está compensando, está tendo um trabalho dobrado e tendo uma série de problemas que todo mundo tem, não existe um trabalho que te gere outros problemas, todo mundo que trabalha tem um problema envolvido, mas quando você acaba ganhando super bem isso acaba ficando diluído, só que uma hora está lá em cima e outra lá embaixo.

Pergunta: Como você descreveria a palavra hospitalidade?

Resposta: Para mim hospitalidade é como você recebe esse teu cliente do começo até o final, até o pós da venda, então é como saber fazer como ela se sinta uma pessoa especial dentro aquilo que ela se propôs a fazer como você, então no meu caso ela se propôs a fazer um vestido eu quero que ela seja a pessoa mais importante do processo e que eu e toda a minha equipe estamos à disposição e nos desdobrando para fazer com que ela saia feliz e faça sucesso no evento dela, o vestido fique lindo e dê tudo certo. **Elas sentem a hospitalidade de ser bem recebida, de ter as inseguranças todas atendidas, de saber que ela pode contar, orientar, as vezes a pessoa não tem uma bolsa e eu tenho um bolsa para emprestar que fica disponível aqui, uma bolsa que eu chamo de bolsa da mãe do noivo que é toda de Swarovski que acabei emprestando para uma e outra viu e falou que eu acabei emprestando para uma e vou ter que emprestar também e ai decide que essa bolsa eu só ia emprestar,** e acho que hospitalidade faz parte disso, faz parte cliente que chega para mim e fala não tenho cartão e só cheque, Pati, 4 é muito pouco para mim você pode dividir em 5, eu quebro o galho e divido em 5 para ela se sentir importante naquele momento e eu também quero vender e sei que as coisas não estão fáceis e a gente tem que ir dançando conforme a música. Então acho que tudo isso faz parte, como se adequar com cada cliente em todos os momentos. Eu sinto falta disso como cliente de outras lojas, as vezes eu sou tão maltratada num determinado lugar que eu falo essa que vive de cliente coitada, se eu tratar os meus clientes assim eu fico sem nenhuma. Eu tenho um cuidado especial e acho que hospitalidade é isso, fazer o cliente se sentir a pessoa mais importante para aquele exato momento e o que ele se propôs a fazer com você.

13. Proprietária

Pergunta: Estou falando com a Giselda, e ela vai contar um pouquinho de como que é o dia a dia dela, o que ela gosta, o que ela não gosta, enfim ...

Resposta: Bom, eu comecei a vender roupa de brincadeira em casa, a mais de 25 anos e criei um ambiente muito gostoso porque eu adoro gente, pessoas, então as amigas iam para bater papo, tomar café e comprar roupa, aí a amiga foi falando para a amiga, eu não tinha mais liberdade dentro da minha casa, aí eu resolvi fazer essa loja, mas eu não queria que descaracterizasse aquele ambiente de receber a amiga para tomar um cafezinho, bater um papo ... independente dela comprar ou não. Eu queria aquele ponto de encontro e aquele atendimento que eu acho que é isso que faz o diferencial da minha loja. Que as pessoas vêm aqui e sentam, batem papo ... “Ai Gi estou precisando de uma calça preta”, “A mais eu quero uma mais chique”, “não, está aqui é muito esporte, eu prefiro aquele outra”, entendeu? “Arruma para mim”, então eu vou pegar para aquele cliente, é o que ela pediu entendeu? Então é um atendimento muito direcionado. Logico que a loja sendo aberta para a rua entram pessoas estranhas, que acabam virando clientes e amigas. Porque entram no clima do que é ...

Pergunta: Como é que você define essa cliente que vira amiga?

Resposta: É muito estranho porque a gente que acaba sendo a protagonista da história Então é uma coisa muito interessante porque a cliente vem e vem para comprar uma roupa, e no dia seguinte ela fala: “Olha, eu posso levar aquela blusa que eu vi para ver se serve com a minha calça?”, e ai ela leva para a casa dela em consignação. E ai cria um elo de intimidade, porque ai fica assim: “Ah eu vou lá na Gi eu pego a roupa, eu levo para casa, eu experimento ...” Entendeu? Então é uma coisa que não existe mais ...

Pergunta: E depois de quanto tempo assim, você ...

Resposta: Tem gente que você tem a empatia direta, e ai a pessoa fala: “Que delicia de loja, eu vou voltar aqui para tomar café” e volta. Tem outras que dizem a mesma coisa e não voltam. Voltam depois para comprar um presente, uma coisa entendeu ... é muito cíclico também. Tem gente que está no período que está desocupada ou que está muito carente, então ela usa o ambiente da loja para aliviar daquela tensão que ela vivendo na casa dela...

Pergunta: E ela vem e conta as coisas? Ela se abre bastante?

Resposta: As pessoas de abrem tanto que a gente brinca que se quisesse pôr fogo em SP era fácil. Mas na verdade não é essa a intenção ... é uma coisa de ouvir mesmo.

Pergunta: E como é que você sente quando você ouve?

Resposta: É muito enriquecedor... Porque muita gente ajudou muita gente. Por exemplo, você está aqui ai chega uma outra você ouve o problema do outro e fala: Nossa não sou só eu. É diferente do cabeleireiro. Porque o cabeleireiro você vai, você conversa com quem está do seu lado e aquele papinho morreu ali. E aqui não, aqui as pessoas: “Ah e a fulana, faz tempo que eu não vejo, que horas ela tem vindo e não sei o que...”, então cria mesmo aquela coisa gostosa de amizade. E eu acredito que... eu tenho clientes que estão comigo a 25, 30 anos. Tem gente que vem da aldeia da serra 1 vez por mês para vir, tomar café e comprar roupa comigo. É amizade mesmo logico que hoje São Paulo é uma coisa muito louca e as pessoas viraram todas barristas porque ... quanto mais coisa você puder fazer em volta de você, melhor. Mas, essa coisa da identificação ficou, tiveram pessoas que realmente criou-se um elo que ficou permanente, da gente assim ... ir em casamento de filho e ... criou-se uma amizade muito rica por causa da loja. E assim: “Gi eu vou viajar, o que eu levo?” “Ai olha, eu estou com a roupa tal, essa bolsa fica boa?”

Pergunta: Um atendimento de *personal* também?

Resposta: Um atendimento de *personal*. E ai acontece uma coisa que você pode pôr a melhor vendedora do mundo na sua loja e você tem que ter isso porque senão você não respira, mas as vezes tem clientes que separam as roupas e dizem: Ai muito obrigada, adorei que você me

atendeu, eu vou voltar amanhã para fechar a compra com a Gi, porque eu quero que ela me veja, eu quero ver o que ela achou. É muito gozado ...

Pergunta: E como que você treina suas vendedoras? Você tem o que 1, 2 ...?

Resposta: Eu tenho 1 vendedora.

Pergunta: Tá, e como que você treina ela?

Resposta: Ela tem o mesmo perfil que eu ... antes trabalhava a minha irmã comigo e agora ela saiu. Então tem 1 pessoa, mas é difícil porque você tem que ter uma pessoa de nível, que entenda e que sente e conversa ... que foi para a Europa, que foi pra cá, foi pra lá. Então não dá para você por uma menina de um nível muito simples para conversar com a cliente. Eu tenho 2 meninas aqui que são excelentes e que as clientes gostam. Monique essa que serviu o café é uma graça, todo mundo ama ela de paixão. Então se eu não estou e vem alguém a pessoa experimentar a calca: “ai Monique marca essa calca” “ai fala para a Gi que depois eu venho acertar”, mas não faz uma compra.

Pergunta: Entendi. Te espera. E já com a outra vendedora ...

Resposta: Com a outra faz. E tem gente que inclusive tanto faz se eu estou ou não.

Pergunta: E como que é o perfil da outra vendedora? Como ela chama?

Resposta: Martha. Ela é bonita. Uma mulher de 50 anos, antenada, transada entendeu... é bacana.
Aí as roupas eu viajo, eu trago algumas coisas...

Pergunta: Eu quero falar da outra vendedora. Então ela tem o perfil e está aqui com você a quanto tempo?

Resposta: é, ela já trabalhou comigo a muitos anos atrás, ela vinha inclusive fazendo trabalho free e ela vinha me ajudar a arrumar a loja porque ela tem muito gosto, sabe assim ... para não me sobrecarregar. E o começo da coleção ... e agora que eu perdi a minha irmã que foi para fazer outra coisa, que trabalhava que tinha esse mesmo perfil ... ela está comigo. Mas também é uma coisa provisória, eu estou precisando inclusive. Porque ela tem uma empresa e ela está trabalhando comigo até mais 6 meses porque ela já avisou que não vai ficar. Então como é um trabalho assim, muito direcionado e muito específico é lógico que tem o lado negativo... que eu estou cansada ... lógico se é isso que você quer saber exatamente ... tem o lado bom e o lado ruim. Porque a loja te absorve, não é uma loja de shopping que você deixa a loja. Outro dia eu fui ao shopping comprar um sapato para o meu filho, numa loja específica para médico, e eu conheço a dona. E eu perguntei: E a Verônica cadê? E ela falava: Ah ela nunca vem aqui. Ela fica no escritório e vai 2 vezes por semana ... quer dizer, lógico ... fica na administração. É outro tipo de atendimento, é outro tipo de mecanismo e eu não posso deixar de ir. Agora... eu estou ligada 24 horas por dia na loja. Viajo... de férias eu estou comprando um lenço, uma bolsa, uma coisa que eu acho que é legal que vai enfeitar a loja ... A minha loja é multimarcas, então eu tenho desde roupa para toda hora até roupas de festa, e eu conheço o perfil da cliente que vem aqui e eu procuro atender este perfil. Nunca consegui fazer uma coisa específica...

Pergunta: Como você descreveria o perfil?

Resposta: Então é isso que eu queria dizer... na verdade aquela mulher entre 30 e 60 anos seria isso né ... que sai, que viaja, que tem festas, que trabalha, porque eu tenho umas executivas que vem especificamente para comprar roupa para trabalhar ... tem 2 guarda-roupas entendeu. Então eu queria focar esse tipo de mulher, mas não consigo ficar nisso, porque a de 50 traz a filha de 15 e traz a mãe de 80. Então é lógico que acaba diversificando.

Pergunta: O relacionamento que você tem com eles então é bastante próximo né?

Resposta: Bastante próximo.

Pergunta: E com os seus vendedores e com as meninas que trabalham aqui? Como que é o seu dia-a-dia?

Resposta: São 4 funcionários. Então é uma família. O que é muito bom e o que não é. Porque se falta um, falta uma perna e você fica manca. Então a empresa pequena ela tem algumas vantagens e desvantagens como todas. Como tudo. O seu custo é mais enxuto e etc., mas você fica mais a mercê de. Que aconteça alguma coisa e você falta um funcionário e você fica ... entendeu? Férias você precisa controlar. Uma vez sai cada um. Porque você não pode dar férias para 2 ao mesmo tempo, entendeu? Então é complicado, tem um monte de coisas que você precisa se organizar para a coisa fluir numa boa. Então por ser um relacionamento muito pequeno, também não existe cartão de ponto. Não existe aquela cobrança que existe numa empresa muito grande que é aquela coisa impessoal. Que é pão pão, queijo queijo. Chegou 9 saiu às tanto para almoçar ... não existe. **Então é uma coisa de cordialidade de uma mão lava a outra. Hoje por exemplo que essa vendedora não veio**, eu não vim de manhã porque sabia que essa semana é uma semana meio morta. A minha boutique funciona muito de acordo com o que acontece em volta do país e de feriados. Uma boutique de bairro. E de mulheres de poder aquisitivo de médio para alto. Então uma semana de feriado está todo mundo viajando. Então a gente já sabe que é uma semana morta.

Pergunta: E essas mulheres que viajam compram muito fora também?

Resposta: Compram ... mas tem muitas que os maridos não gostam e tem outras que detestam experimentar roupa fora.

Pergunta: É mesmo?

Resposta: Muitas.

Pergunta: O marido não gosta de que ela fique comprando na viagem ...

Resposta: De que fique em dentro de loja. Então assim, compra uma bolsa, um sapato, óculos... “Ah uma blusa comprei” “Ah comprei um vestido de festa”, “Entrei no Valentino ou na Macy’s e comprei um vestido de festa. Mas não faz o guarda roupa para se vestir. A que faz o guarda roupa para se vestir ...

Pergunta: No começo você falou que tinha esse relacionamento com as clientes, das festas e que era meio que uma performance né. Como que é isso?

Resposta: Não entendi direito ...

Pergunta: Você falou assim ... que tinha uma performance tua em relação às clientes. Como que é essa tua atuação junto com elas?

Resposta: Muito forte. Assim, de: Olha chegou uma calça, chegou uma blusa que é a sua cara”. Então assim ... “Gi eu tenho dois casamentos me traz dois vestidos”, e eu trago 4 para ela escolher 2 e 2, ela vai ficar ... Com certeza eu acerto praticamente na mosca sabe. Aquela coisa que você conhece a pessoa, sabe como ela gosta, o perfil que ela se veste. Então assim ... e é muito gostoso porque eu tenho uma coisa que é minha, não é forçada. **Eu não vou deixar você levar uma jaqueta se eu achar que está feia em você.**

Pergunta: A é? Que bom ...

Resposta: Então eu falo: Ai não essa não está legal, a outra ficou tão melhor. E a cliente vê que a outra é mais barata do que essa.

Pergunta: Então vai criando confiança.

Resposta: Exatamente. Isso eu fui criando ao longo dos anos e é o perfil da gente aqui que atende entendeu. “Está boa essa calça? ”, elas perguntam para a Monique que atendeu a gente. “Monique está marcando” ela ESTÁ. Então é gostoso. Você cria essa coisa com a cliente e as vezes eu dou uma forçada e falo assim: Gente você está barbara com isso, leva para a casa, mostra para o seu marido. Aí ela volta toda sorridente e fala assim: “Gente, estava tão barbara na festa. Ai Gi foi ótimo ter comprado aquela roupa que você falou para eu comprar porque tenho usado demais”. Porque, também com a vivência eu descobri com o tipo de loja e tipo de mulheres normais vendo roupa, que não é para usar Isabeli Fontana nem para Isabella

Fiorentino que são lindas, maravilhosas mas não vem comprar na minha loja, elas vão na Cris Barros ... eu vendo roupa para mulher normal. E eu também descobri ouvindo os papas de moda e eu mesma observando uma vez conversando com a Claudia na ginástica, da Lili ... A gente fazia ginastica a muitos anos juntas ... e ela me disse uma coisa que eu também fazia e é isso mesmo eu também acho. Eu parei de ir na Fashion Week. Porque para mim é muito melhor ir para Nova York, para Milão e para Paris, sentar nos cafés e ver moda de rua. Para mim este é o grande ...

Pergunta: É gostoso porque ai você faz isso aqui, você consegue mais liberdade né. Se você tivesse que definir para a gente terminar a entrevista, a palavra Hospitalidade. Como é que você definiria?

Resposta: Eu acho que **hospitalidade é você acolher com sorriso, fazer pessoas se sentir à vontade dentro da sua casa, fazer o hospede se sentir bem vindo. Acho que educação. Que você recebe de dentro de casa. Eu fiz uma extensão da minha casa na loja. Então como eu recebo uma amiga na minha casa eu recebo a cliente aqui.**

Pergunta: OK obrigada adorei conversar com você.

APÊNDICE 5 – Transcrição das entrevistas junto às consumidoras

Entrevista 1

Pergunta: Eu estou falando com a Aninha. Aninha tem 22 anos, é estudante de direito, e ela vai me contar um pouquinho sobre quais as marcas de roupa que ela gosta, que loja que ela gosta de fazer compra e porquê.

Resposta: Eu gosto de fazer compras tanto em loja de *griffe* como a **Maria Filó, pelo estilo, pela modelagem, pelas estampas diferentes ... e também em lojas mais populares como a C&A, Renner ... pelo preço, claro.**

Pergunta: Se você pudesse você só faria na Maria Filó ou a C&A tem alguma coisa que te chama a atenção também?

Resposta: Não, tem coisa na C&A que me chamam a atenção, porque eu acho que nem tudo na Maria Filó compensa, pelo preço muito alto, acho que nem tudo compensa.

Pergunta: Mas é só pelo preço, se o preço fosse melhor compensaria?

Resposta: É, com certeza.

Pergunta: As duas lojas, fora o preço e as roupas tem uma diferença bem grande né, porque na C&A e na Renner você não tem o vendedor presente. E na Maria Filó que você falou que você gosta você tem o vendedor. O que você acha disso?

Resposta: **Na C&A eu fico um pouco perdida** às vezes, eu fico mais à vontade mais eu fico muito perdida, demoro muito para encontra o que quero. **Na Maria Filó como tem uma vendedora que eu já conheço, é mais fácil porque ela já me traz o que eu vou querer o que eu vou gostar, o que vai ser do meu tamanho, o que vai caber o meu corpo.**

Pergunta: Como é esse ficar meio perdida na C&A?

Resposta: **Na C&A a qualidade varia muito, tem umas roupas bem “furrequinhas” e outras com qualidade um pouco melhor** então nessa oferta muito grande de produtos eu demoro muito para achar o que eu quero. Então às vezes eu fico meio perdida com a quantidade de coisas e de estampas que tem na loja.

Pergunta: Tá. Quando você entra na C&A você fica mais ou menos quanto tempo?

Resposta: **Ah no mínimo 40 minutos, olhando, procurando...**

Pergunta: E na Maria Filó?

Resposta: Ah na Maria Filó eu fico menos, porque se tem o que eu quero eu resolvo e compro. Se não tem eu já vou embora.

Pergunta: E tem algum shopping alguma loja... É loja de rua ou de shopping a Maria Filó que você vai?

Resposta: Eu vou na de rua.

Pergunta: Tá.

Resposta: Que é mais fácil, tem vendedor que conhece a minha mãe, que me conhece... É mais fácil.

Pergunta: E nessa loja de rua você compra quanto tempo lá?

Resposta: Há quanto tempo?

Pergunta: É, tem ideia?

Resposta: Há uns 7 anos pelo menos.

Pergunta: Nossa bastante. Então desde quando você era adolescente?

Resposta: É.

Pergunta: Então a loja tem roupas para adolescente e para adultos também... Como que é?

Resposta: É quando eu era adolescente eu comprava mais blusinha assim ... nem tudo dava em mim, eu comprava porque minha mãe gostava e eu acabava comprando acessório, lenço. Aí quando eu fiquei mais velha eu passei a comprar calça e todo tipo de roupa, tanto alfaiataria quanto roupa normal... Vestido.

Pergunta: E é sempre um vendedor que te atende? Um único vendedor?

Resposta: É ...normalmente sim, é sempre a mesma ... mas como sai tem que encontra outro.

Pergunta: Como que ela chama?

Resposta: É a Cacau.

Pergunta: A Cacau... O que a Cacau tem de especial Aninha?

Resposta: **A Cacau é atenciosa e não fica empurrando as coisas, ela já sabe que se for muito caro a gente não vai aceitar, e sabe também as roupas que tem modelagens menores, que vão caber em mim.**

Pergunta: O que é o vendedor que fica empurrando?

Resposta: É que já viu que você não tá a fim de comprar, mas fica oferecendo. “Quer mais uma coisinha? Quer mais uma coisinha? E isso, e isso?” Às vezes você chega, eu quero uma calça assim... E a pessoa fica empurrando blusa, casaco, vestido... Isso não, eu quero isso e tal.
Tentando empurrar o que você não quer comprar.

Pergunta: E como é que você se sente aí?

Resposta: **Quando o vendedor começa a me interromper eu vou embora e desisto de comprar.** Eu não gosto quando fica pressionando. Digo: “ah tá bom, muito brigada” e vou embora.

Pergunta: E com a Cacau?

Resposta: Não ela já sabe, falo: “ah não esse tá muito caro”. “Esse não dá”, aí ela já vai e também não fica insistindo e ela: “a não tenho, de repente se chegar mais alguma coisa ligo”. É mais tranquilo.

Pergunta: E ela te liga para falar as coisas?

Resposta: **Liga. Principalmente quando tem liquidação. As vezes a gente vai comprar na semana da liquidação ela fala: “ah espera mais uns diazinhos daqui a pouco entra em liquidação e tal”. Faz a gente se sentir especial.**

Pergunta: E você acha que ela faz isso com outros clientes ou só com vocês? Como é que é?

Resposta: Talvez.

Pergunta: Por ser cliente há mais tempo?

Resposta: Provavelmente.

Pergunta: E o que pra você é um bom vendedor? Você está falando que não gosta quando um vendedor empurra, você gosta da Cacau porque ela já viu que você gosta, o preço, o tamanho. O que, que caracteriza para você um bom vendedor?

Resposta: **Aquele que é atencioso sem ser chato.** Do preciso vender, mas o vender com qualidade. Não sei, as vezes você entra na loja você tá olhando... De repente você pode se interessar com alguma coisa ou não, mais as vezes o vendedor já se desinteressa por você. Tem que ser atencioso, **mas sem ficar enchendo o saco.** Ficar atrás às vezes ... Você está “ah vou dar uma olhadinha” e fica atrás enchendo o saco.

Pergunta: Tá. Quando o vendedor fica enchendo o saco como você falou... Que argumento ele usa assim pra ...

Resposta: Para continuar me vendendo?

Pergunta: É.

Resposta: Ah, fica ... Não sei tem sempre um produto que é muito interessante na loja. A eu não gostei desse, mas vai ter algum outro que é muito interessante. “Mas olha esse, esse é muito bom” ... E as vezes não tem nada a ver com o que você está procurando, não tem nada a ver com você e fica mesmo assim insistindo.

Pergunta: Você falou que a Cacau é bem atenciosa, e você é atenciosa com ela? Como é que é essa relação?

Resposta: Ah, é mútuo né. Se ela é atenciosa comigo, sou simpática, falo bem, trato bem, com respeito. É mutuo né.

Pergunta: Mas a relação de vocês é só na loja ou tem alguma relação fora?

Resposta: Não é só na loja.

Pergunta: E é só na Maria Filó que você compra mais ou tem alguma outra loja que você gosta, que você conhece vendedor essas coisas?

Resposta: Não. Que eu conheço vendedor é só na Maria Filó mesmo.

Pergunta: Só na Maria Filó, tá. E qual que você acha que é seu papel como consumidora? Quando você chega numa loja... O que você acha que é teu dever, o que você acha que é dever do vendedor?

Resposta: O dever do vendedor é atender bem né.

Pergunta: O que é atender bem?

Resposta: **É estar perto, solícito, mas sem, ficar muito próximo e muito em cima.** É você saber que se você precisa de ajuda ele vai estar ali, vai de repente subir no estoque pegar alguma roupa, pegar alguma outra coisa. Sendo **solícito**, mas sem necessariamente estar atrás de você em tudo o que você tiver olhando.

Pergunta: Hum. Algumas pessoas, elas acham que durante uma venda meio que ocorre um teatro, que ocorre uma **encenação**, que sei lá ... a loja tem tanto aquela coisa da vitrine do manequim, da disposição ... Você acha que a loja ali, funciona meio como um teatro?

Resposta: **Ah funciona né. Na loja tudo é muito bonito, bem arrumado. As araras com roupas brancas, de renda. Você no clima da loja ... cheiro, estilo das vendedoras, a vitrine.**

Pergunta: E esse envolvimento te ajuda a comprar?

Resposta: Claro, te influencia muito.

Pergunta: Então está bom Aninha. Muito obrigada.

Entrevista 2

Pergunta: Bom dia, estou falando com a Carla e ela tem 21 anos e ela vai me contar um pouco sobre as marcas de roupa que ela prefere, as lojas que ela prefere comprar?

Resposta: Eu costumo comprar na Farm, Zara, Le Lis, compro loja de sapato também? Arezzo e só.

Pergunta: Essas três marcas que você falou, é a Le Lis, a Farm e a Zara, por que você compra em três?

Resposta: Porque em cada loja tem **um estilo que eu gosto**. Não gosto de coisa igual de todo mundo. **A Farm tem estampas diferentes. A Zara tem as roupas que estão em alta**, os modelos.

Pergunta: O que é roupa que está em alta para você?

Resposta: Ah, que está na moda. **A Le Lis é sofisticada e com tecido mais fino! Mais qualidade.**

Pergunta: E além, você falou da inovação que é importante está na moda, você falou da importância da qualidade, dos tecidos diferentes, da estampa, e além do produto você vê alguma coisa importante que uma loja tenha?

Resposta: O preço, na verdade é meio elevado, a Zara não, mas a Farm e a Le Lis são, mas mesmo assim eu prefiro comprar lá. **Tem sempre lançamento de coleção**, sempre peças novas toda semana, tem bastante ação que as lojas fazem e só.

Pergunta: E quando você chega na loja como é que é? Você vai sozinha, vai acompanhada?

Resposta: Eu costumo, de dia de semana que tem o shopping do lado de casa e vou sempre na Granja Viana... **ai tem as lojas com as vendedoras que eu conheço, então ai elas já me mostram o que eu gosto** e o que eu não gosto, quer dizer, não mostram o que eu não gosto... (risos).

Pergunta: E você conhece essas vendedoras há quanto tempo? E como é seu relacionamento com elas?

Resposta: Dois anos. **O relacionamento é próximo, pergunta do namorado, como está a vida e a faculdade. Tem liberdade para saber essas coisas.** Não sei, **como se fosse uma amiga da loja. Ela não vai ficar mostrando coisas que eu não goste, que nem uma vendedora avulsa.**

Pergunta: O que é uma vendedora avulsa?

Resposta: É que não conhece meu gosto. **Prefiro que não me ajude, só pegue a numeração e cor.**

Pergunta: E o que te constrange num atendimento de vendedor quando você não conhece?

Resposta: **Acho que quando não vem recepcionar, não vem falar oi, você quer alguma ajuda... mas que também não fique em cima. Que fica atrás e não sai do meu pé nunca, eu não me sinto bem escolhendo uma roupa com uma pessoa do meu lado que eu não conheça e não para de perguntar se quero alguma coisa. Parece que só sirvo para dar meu dinheiro para ela.**

Pergunta: Qual que você acha que seria o papel de um bom vendedor?

Resposta: Eu já fui vendedora da Farm então acho que o jeito que eu fazia era correto. **Chegava, recepcionava a pessoa, deixava olhar e ficava do outro lado só observando. Ai uma peça que ela ficava admirando, olhando preço, tamanho, colocando na frente, eu falava: quer que eu pegue um tamanho para você? A maioria das vezes dava certo porque ela queria.**

Pergunta: Que argumentos você acha importante um vendedor utilizar na hora da venda?

Resposta: **Acho que sinceridade. Se a pessoa experimentou um short que está pequeno e justo, eu falo que é melhor um tamanho maior, vai ficar melhor.** Sinceridade e acho **que agilidade** também, ser ágil para pegar as coisas, ou para sacar o que a pessoa está pensando e o que quer.

Pergunta: Você falou que você vai na Zara também, a Zara não tem essa figura do vendedor, que diferença você sente? Quando tem a figura do vendedor e quando não tem.

Resposta: **Acho que me sinto sem um braço porque as pessoas que trabalham lá são super ocupadas** e não tem como comprar aquela roupa, vai ter que eliminar, pensar em outra coisa.

Entrevista 3

Pergunta: Que tipo de lojas de moda você gosta de comprar?

Resposta: Gosto de comprar nas que têm **bastante variedade e não são tão caras** porque eu uso bastante para vir para faculdade etc. e acaba batendo bastante a roupa, então não é roupa que eu vá gastar mais dinheiro, **que tenha informação de moda e seja atual.**

Pergunta: E que marcas tem estas características?

Resposta: Zara, C&A, Renner, até a Marisa tem ultimamente informação de moda legal. Gosto bastante da Farm.

Pergunta: Você citou umas que são *Fast Fashion* e outra que não é – a Farm. Qual a diferença?

Resposta: Acho que a **Farm tem uma identidade muito própria** e do local dela que é o Rio de Janeiro que é muito forte e que você não acha em outras lojas aqui de São Paulo. Tem informação muito particular, você olha aquela roupa e você sabe que é **Farm pelas estampas, tipo de renda, modelagens.** Eles trabalharam muito bem essa concepção da informação atual deles, que você bate o olho e sabe o que é, sem ser muito obvio, sem ter um logo ou monograma.

Pergunta: Em que Farm você costuma comprar?

Resposta: **Pela loja online, adoro ficar namorando o produto um tempo antes de comprar e quando você vai na loja você não tem muito essa facilidade, o vendedor não sai do seu pé** se você quiser namorar você tem que ir várias vezes.

Pergunta: Como é essa coisa de namorar o produto que na loja você não consegue?

Resposta: Ficar pensando se combina com o que eu tenho no guarda roupa, em que ocasião eu vou usar isso, combina comigo, analisar se é uma compra inteligente ou não. Na loja não dá... **Primeiro por causa de pressão de vendedor** e segundo por que você acaba tendo um contato mais rápido com a roupa, não é aquela coisa de ficar olhando os detalhezinhos dela, acho que não tem um contato tão grande, é mais rápido.

Pergunta: Como são essas coisas de pressão do vendedor?

Resposta: **Eles querem bater meta e querem que você compre, então tudo o que você experimentar mais ficar lindo,** querem que experimentem um milhão de coisas mesmo que não goste, se você for para ver uma blusa eles querem **te enfiar** uma calça jeans, um vestido e não sei o que... e um monte de coisa que você não precisa.

Pergunta: E como você se sente com esse vendedor?

Resposta: **Não gosto, me sinto pressionada, com obrigação. Parece que você está tomando o tempo da pessoa.** Não me sinto obrigada a comprar, mas fica aquela coisa de que você está usando meu tempo e eu preciso bater meta. É estranho, não acho que deveria ter essa obrigação, eu sei que é o papel dele, mas ainda acho **que rola essa pressão. A gente não fica tão à vontade para olhar as coisas porque o vendedor sempre “olha isso aqui lindo”, mas eu não gostei e mesmo assim ele mostra um monte de coisa talvez você nem precisasse de ajuda** e é essa a facilidade que eu acho que você tem de **comprar pela internet, porque você pode abrir a página um milhão de vezes, você não está tomando o tempo do vendedor você pode olhar, olhar e olhar, pensar em várias combinações** e você não está ocupando um espaço na loja, um provador, tempo de um vendedor que está atendendo alguém que vai realmente comprar naquele momento.

Pergunta: Você tem alguma experiência bem legal com algum vendedor para contar?

Resposta: Eu ganhei um vale compra de aniversário o ano passado e tudo o que chegava na loja eu não gostava de nada, eu não era o foco na loja e nunca tinha entrado, era uma loja de Santos, acho que chama Rádio Nacional com foco em mulheres 30 mais e não conseguia achar nada porque achava tudo horrível. Eu tinha dois meses para comprar e havia acabado o prazo. Fui muito sincera com a vendedora a respeito de não achar nada nesses dois meses e ela foi um amor

comigo, super me entendeu e estendeu o prazo do vale compra e no final acabei conseguindo comprar uma saia e se ela não tivesse me ajudado eu teria perdido o vale compra.

Pergunta: E o pior atendimento?

Resposta: Foi na Amy, que fui perguntar alguma coisa para menina e ela olhou para minha cara, olhou de cima a baixo e disse ah! Não sei e virou as costas e saiu andando e eu fiquei passada com aquilo.

Pergunta: E nas lojas de *Fast Fashion*, você sente falta de um vendedor?

Resposta: E eu prefiro comprar em lojas de *Fast Fashion* porque você tem liberdade de olhar o que quiser, sem ter um vendedor atrás de você. Eu me sinto muito mais confortável.

Pergunta: Como você definiria um bom vendedor?

Resposta: **Aquele disponível e não te busca fora da loja**, mas quando você entra ele te cumprimenta, dá bom dia; enfim, fica disponível e é solícito quando você precisa de ajuda, sem ficar te cercando; te ajuda e respeita. O problema não é mostrar milhões de coisas, isso eu acho até legal, mas sem a obrigação de mostrar para você comprar.

Pergunta: O que você acha da situação de compra e venda como uma encenação?

Resposta: Eu acho, como eu disse que **tudo o que você experimenta a vendedora vai dizer que está lindo e isso gera uma situação chata porque você sabe que não está**. Às vezes a pessoa não está afim de atender e ela vem atender com má vontade, daí fica um clima estranho. Acho que também faz **parte desta encenação a música alta que dá a impressão de não querer falar com você**, está alta e eu não vou te ouvir mesmo, eu estou aqui no meu espaço e você no seu, **se a loja é muito escura dá impressão de impessoalidade**, você vê o que você quer e a agente está em lugares diferentes, como seu eu tivesse comprando aqui e você trabalhando ai, eu no meu momento de lazer e você de trabalho, não tem uma relação de entrosamento, não é uma loja quente com aquele calor humano, sinto isso numa loja muita escura, que é uma loja para você ver as coisas sem falar com ninguém.

Pergunta: Como é essa coisa do calor humano?

Resposta: Entrar numa loja e os funcionários, independente de quem for gerente, enfim, te dar bom dia, oferecer uma água, se mostrar disponível e em loja escura não acontece isso. Por exemplo a John John que é uma loja bem escura, a música é estrondosa e **os vendedores são alheios, eles não prestam muito atenção na vida, se você entra na loja**. Você não pode exigir tanto que o consumidor te implore para comprar aquilo, tipo por favor me ajuda achar meu número e também não poder ser você saindo da loja para buscar gente do lado de fora da vitrine, acho que tem que ser um meio termo. E na John John eu sinto que você que tem que ir atrás, eles de dão oi e tudo bem mas se você não for atrás você não vai estar muito disponível, eles sempre parecem que estão ocupados com outras coisas, não sei se é o comportamento da loja ou se é uma coisa muito jovem. Mas também pelo preço das coisas que eles vendem não sei se é um comportamento muito adequado.

Pergunta: Como é o preço?

Resposta: Elevado, por exemplo um shortinho jeans de 300,00 reais, não é uma coisa tão barata e ainda ter que ir atrás do vendedor. **E eles julgam muito!** Até pelo cartão que você vai pagar ou pela forma que você vai pagar. **Eles julgam demais, dependendo da roupa que você está vestindo, tem vendedor que nem olha pra você, por isso prefiro internet** e também pela facilidade de pagamento, de receber a coisa em casa sem ter que sair e eu acho uma delícia você comprar uma coisa e espera-la e ter a sensação de quando vai chegar e quando chegar você poder pegar na sua mão, experimentar, ver se é aquilo mesmo que você queria e eu acho essa sensação uma delícia, tem gente que não gosta, por exemplo minha mãe odeia e prefere comprar aquilo que ela está vendo, tocando e experimentou. Eu gosto na sensação de surpresa.

Entrevista 4

Pergunta: Bom dia, estou falando com a Duda, 20 anos. Duda, eu gostaria que você começasse falando que lojas de roupa que você gosta de fazer suas compras?

Resposta: Depende, eu compro mais pela peça do que pela marca, se eu gosto de uma coisa eu compro.

Pergunta: E quais as lojas tem mais essas peças que você gosta?

Resposta: Compro muito na Zara, na Forever 21 também que é bem legal, na Colcci e na Levi's.

Pergunta: O que a Forever tem de tão interessante?

Resposta: Eu acho que muito mais *marketing* do que as peças, tipo, por exemplo eu vi muita peça parecida com peça do Bom Retiro e a qualidade similar, acho que as peças são interessantes, vejo que as peças são mais joviais que as da Zara por exemplo, sabe?

Pergunta: E a Colcci você também acha mais jovem?

Resposta: É, também, é que eles têm umas peças sóbrias também. Mas a Colcci é legal também.

Pergunta: Qual a diferença que você faz da Forever e da Colcci?

Resposta: **A qualidade das peças e a Colcci é melhor**, peça balada. Na Forever é mais o básico. É. Na Colcci por exemplo são os casacos, os shorts, ai tem os vestidos de balada, tem camisa, ai em baixo tem os sapatos, tem bolsa também, são poucos acessórios, mas tem também.

Pergunta: E quando você chega na loja Duda, qual o percurso que você faz?

Resposta: Eu acho que eu vou olhando. É que depende muito o que eu vou comprar, **as vezes tipo eu não tenho objetivo de comprar ai eu fico olhando, perambulando pelas lojas**, as vezes não, eu quero comprar uma camisa, ai eu já vou lá e eu pego a camisa.

Pergunta: Quando você vai sem objetivo e fica perambulando, como é que é?

Resposta: Ah, eu vou dando uma olhada, sei lá, olho as partes de baixo, as calças, os shorts, aí sei lá eu pego os shorts e já penso numa camisa ai eu vou lá e dou uma olhada nas camisas para comprar.

Pergunta: E ai você pega sozinha, como é que funciona?

Resposta: Eu prefiro pegar sozinha me sinto mais à vontade, mas tem vendedor.

Pergunta: Por que?

Resposta: **Porque vendedor fica te influenciando, ai você compra a loja toda e não precisava. Eu acho que você fica mais focada, mais objetiva. O vendedor tem influência total, ainda mais aqueles simpáticos, eu não consigo não comprar.**

Pergunta: Quero saber como é esse simpático que... (a entrevistada interrompe)

Resposta: Ah que nem a Colcci do Bourbon, **o vendedor já me conhece e já chega mostrando uma peça que é a minha cara.** Da loja do Bourbon sim, ele conhece. **E eu já comprei muita coisa porque o vendedor é muito simpático comigo e fiquei com dó de não levar e comprei.**

Pergunta: Como é que é isso que ficar com dó do vendedor?

Resposta: Não sei porque você vê que o cara está lá trabalhando e ele chegou supermega simpático e te recebeu, fez aquela sala e eu acabei comprando. A peça também era legal.

Pergunta: Foram várias coisas?

Resposta: Tem algumas ocasiões que foram várias coisas. Eu entrei para comprar um short e o cara me ofereceu uma camisa. Acabei comprando, eu nem ia levar, mas comprei pela simpatia dele.

Pergunta: O que é um vendedor simpático?

Resposta: **É um vendedor que te deixa à vontade.**

Pergunta: E o que é um vendedor antipático?

Resposta: É aquele cara que te olha de cima abaixo, fica meio desconfiado, se você vai comprar e não dá muita bola. Senão, é aquele cara que não está muito a fim de trabalhar e fica conversando o dia todo, você tem que ficar correndo atrás também, isso é bem chato.

Pergunta: Tem alguma loja que você sinta que tem esse vendedor que fica te olhando de cima abaixo?

Resposta: Teve uma que uma vez em eu não comprei, não lembro qual shopping, mas na Canal, porque a mulher foi tipo super grossa comigo. Eu fui perguntar alguma coisa para ela e ela simplesmente olhou tipo e saiu andando. Ela não quis me atender direito.

Pergunta: E por que você acha que ela não quis te atender?

Resposta: Não sei, não sei mesmo, acho que é da pessoa, personalidade mesmo. **Tem muita gente que não está a fim de trabalhar e fica naquela má vontade.**

Pergunta: Qual foi o pior vendedor?

Resposta: Não vou lembrar, é que esse marcou. Não vou lembrar outros, mas já fui bem mal atendida.

Pergunta: Você falou que vai na Zara e na Forever e lá eles não têm vendedor, como você se sente?

Resposta: Bem à vontade, principalmente para provar mais peças. Gostei levo, não gostei não levo, não tem muito isso.

Pergunta: E o que tem de ruim essa coisa de ficar pedindo?

Resposta: Eu fico com dó. O cara tá lá trabalhando e você fica enchendo, eu sei que ele tá lá para isso, mas sei lá as vezes dá um pouco de dó da pessoa

Pergunta: Como você vê o seu papel de consumidora já que você fica com dó dele?

Resposta: Em que sentindo?

Pergunta: Como seria um bom comportamento, pedir menos peças para experimentar?

Resposta: Ser mais objetiva. Geralmente eu não fico viajando muito, pedindo muita coisa. Quando eu vou para comprar eu compro aqui, tal e acabou, gostei eu levo.

Pergunta: O vendedor na Zara e na Forever não faz falta?

Resposta: Às vezes faz. **Você quer perguntar alguma coisa, se tem a numeração e precisa ficar correndo atrás da pessoa.** Tem vendedor para isso mas eles não têm uma boa formação.

Pergunta: Algumas pessoas acham que a venda numa loja funciona mais ou menos como teatro, uma encenação. Tem a vitrine, a disposição dos produtos, alguém atuando. O que você acha disso?

Resposta: Parando para pensar nessa parte é verdade, **está tudo interligado, é uma vitrine bonita, vendedor bonito.** Eu tenho uma amiga que foi entregar curriculum na Ellus na Oscar Freire e a mulher nem recebeu direito porque ela não é muito bonita. Eles querem modelos na loja.

Pergunta: E o que você acha das lojas quererem modelos?

Resposta: Politicamente correto não é muito certo mas se você for ver pela visão de *marketing* funciona. Mas o que me atrai mais do que beleza é um vendedor simpático. Simpatia me conquista.

Pergunta: Defina simpatia.

Resposta: Uma pessoa que te recebe com sorriso, que é agradável e não está lá para te julgar mas para te servir, ele vai te atender bem independente de você comprar ou não, porque ele sabe se atender bem você vai voltar se você precisar de alguma coisa, tem envolvimento como você, não te trata só como alguém que vai comprar.

Pergunta: O que é uma pessoa que está lá para te servir?

Resposta: Para servir, buscar peça no estoque, mostrar a coleção, enfim é o trabalho dela.

Pergunta: Obrigada Duda.

Entrevista 5

Pergunta: Bom dia. Carol, é outra Carol que eu estou conversando, também estudante universitária. Carol tem quantos anos?

Resposta: 21.

Pergunta: 21. Então conforme eu te falei Carol, eu queria saber um pouquinho o que é que significa comprar roupa para você?

Resposta: Comprar roupa ... ah não sei, **a experiência de sair e comprar coisa nova. As vezes nem estou precisando claro, mas não sei, poder mudar o guarda roupa, mudar as roupas.** Normalmente sempre é a mesma coisa.

Pergunta: Como é que é essa coisa de mudar? De querer mudar? De ser sempre a mesma coisa?

Resposta: De mudar ... Ah porque as vezes parece que você sempre tem a mesma roupa. Porque parece que você abre o guarda roupa tem sempre ... eu pelo menos sempre olho as mesmas. Então parece que eu não tenho coisa nova, aí quando eu vou fazer limpeza eu acho coisa. Mas parece que eu sempre tenho a mesma coisa, **daí eu preciso estar sempre ter alguma coisa nova. Daí quando eu tenho essa coisa nova ai normalmente ela vira o centro da atenção.**

Pergunta: Como é essa coisa de ser o centro da atenção com uma coisa nova?

Resposta: Ah não sei, eu pelo menos as outras pessoas não sabem que é nova. Às vezes a amiga próxima sabe. **Mas coisa nova parece que você sente que você está usando uma roupa nova, os outros não precisam nem saber.** Mas você se sente bem tipo as vezes até de colocar uma foto ou então sair para um lugar, não sei.

Pergunta: Tenta explicar para mim, essa sensação de bem estar. Tem gente que sente bem estar correndo 5 km.

Resposta: Não. Pra mim é comendo chocolate dormindo ... (risos)

Pergunta: Como é que é essa sensação de bem estar, de colocar uma roupa assim?

Resposta: **Com uma roupa nova. Parece que é tudo novo. Você pode ir num mesmo lugar, mas pelo menos você está com uma roupa nova, você se sente até melhor.**

Pergunta: E onde é que você gosta de comprar roupa?

Resposta: No shopping.

Pergunta: Que shopping?

Resposta: Eu gosto do Morumbi, no de São Caetano que é o Parque Shopping São Caetano, que é parecido com o Morumbi e o Iguatemi.

Pergunta: O que esse shopping tem de especial que você gosta de comprar lá?

Resposta: Tem as lojas que eu gosto.

Pergunta: E quais são essas lojas?

Resposta: Eu gosto muito da Zara, da 284, da Farm eu até gosto mas eu não sei, eu olho mas parece que as vezes eu não acho coisa. Às vezes é um topzinho mais é coisa mais básica.

Pergunta: Qual que é a diferença que você faz entre a Zara e a 284 que você falou que você gosta?

Resposta: **Para mim Zara é mais Básico, 284 tem coisas diferentes, roupa para sair**

Pergunta: E a 284?

Resposta: Para mim, só roupa para sair. Ou então ... moletonzinho assim ... não moletonzinho. É tipo ...

Pergunta: Você trabalha com o que?

Resposta: Eu trabalho numa empresa e eu cuido da parte do *marketing* deles.

Pergunta: Qual é a diferença que você faz de roupa para o dia-a-dia e da roupa para sair?

Resposta: Agora que eu trabalho está meio difícil ... mas roupa para sair normalmente é mais umas saíngas rodadinhas, ou então dependendo da calça ou do estilo da calça eu até uso nos dois. Camisas depende muito. Antes eu fazia essa diferença de camisa para sair ou camisa para faculdade ou para o dia-a-dia. Agora até uso nos 2.

Pergunta: E essa diferença era baseada em que?

Resposta: Porque eu gostava mais dessas roupas então eu preferia elas para sair.

Pergunta: Então, mas o que elas têm de especial para sair?

Resposta: **Não sei, depende da cor, do modelo até... as vezes é um pouco mais transparente.** Tem umas camisas que as vezes são um pouco mais transparente e aí eu prefiro não usar no dia-a-dia. Às vezes tem **brilho**, ou então que nem a saia se for muito curta não dá para sair ... Às vezes é aquelas **rodadinhas** que parece qualquer vento já vai levantar ... aí eu prefiro mais a noite.

Pergunta: E como que é entrar na Zara para fazer compra? Me conta o seu passeio pela Zara.

Resposta: Meu passeio pela Zara ... Eu sempre vou de sair aí eu vou indo até a frente, que é mais de trabalho, que é mais casual.

Pergunta: Tá. E aí como é o seu processo?

Resposta: Não sei ... **eu primeiro olho roupas de sair, aí fico pensando: “Será se que essa dá para usar para o trabalho?”**, as vezes eu penso, as vezes não. **Aí eu olho ... e aí eu vou vendo depois ...** Agora essa época agora que é casaco, jaqueta, olho mais essas roupas.

Pergunta: E você gosta de olhar sozinha?

Resposta: Depende do dia. Tem dia que eu estou meio irritada eu prefiro não tenha ninguém perto. Que nem, **Eu não gosto de shopping muito lotado, eu não consigo nem olhar loja.** Eu prefiro quando está mais vazio. Aí tem dias que eu estou com amigas minhas. Com a minha mãe eu não consigo ir ...

Pergunta: E você tem alguém que você gosta de fazer compra na companhia de alguém?

Resposta: **Tenho uma amiga que gosto que vá a loja comigo. A gente tem um gosto parecido** então quando a gente olha e fala “Ah essa roupa, olha” ela já sabe direitinho que eu vou gostar, como eu sei dela. Então eu prefiro com ela.

Pergunta: E as vendedoras, sabem direitinho o que você vai gostar?

Resposta: **Minha mãe gosta da Shoulder. Eu sempre vou lá para comprar para a minha mãe. A vendedora já sabe o que a minha mãe gosta, o estilo dela, o tamanho. Então fica mais fácil quando tem esse envolvimento com o vendedor** Só que eu não tenho esse contato as vezes por eu não falar tanto ... minha mãe tipo, é aquela pessoa comunicativa. Ela fala com todo mundo. Eu já não, eu já nem falo direito, então eu nem tenho esse contato.

Pergunta: Você não gosta de ...?

Resposta: Não ...

Pergunta: Porque você não gosta?

Resposta: Não sei... não sei, eu não falo muito. Eu vou com a minha mãe tipo, ela fala mais... ela fala da vida inteira, fala da minha vida inteira, do meu irmão... tem uma vendedora que sabe a minha vida inteira. **Aí quando chega coisa para a minha mãe, ela sabe que eu tenho que dar presente, eu vou lá, já falo com ela ...** Mas para mim não ...

Pergunta: Mas quando você vai comprar presente para a sua mãe, é bom que a vendedora já saiba tudo? Você acha isso importante?

Resposta: É porque é muito difícil. Eu pelo menos, eu não consigo dar presente ... Quanto mais próximo, mais eu quero agradar. Então para mim eu sempre acho que sempre vai ter alguma coisa melhor para dar, e aí eu fico mais confusa ainda... Mas pra mim a minha mãe é mais fácil, porque eu sei o gosto dela.

Pergunta: Então nesse caso a vendedora te ajuda?

Resposta: Ajuda.

Pergunta: Como que ela consegue te ajudar?

Resposta: **Porque ela sabe o gosto da minha mãe**, ela sabe que minha mãe não gosta muito básico, ela gosta de modelagem um pouco mais larga. Ela gosta daquelas roupas que parece aquelas coisas de cigana, ela gosta dessas estampas, desse estilo de estampa. Ela gosta de coisa muito alegre. Aí ela sempre já separa para a minha mãe, aí eu sempre pego e falo “ah quando tiver eu já vou dar para a minha mãe de presente”.

Pergunta: Tá. E que argumento que ela usa para vender essas roupas para você? A vendedora.

Resposta: Ah ela fala: “**ah olha essa roupa aqui, acho sua mãe vai gostar**”, **aí ela sempre pega outra coisa para complementar. Aí eu falo que meu irmão compra. Sempre jogo para o meu irmão.**

Pergunta: Ela sempre quer formar um look?

Resposta: É sempre ...

Pergunta: E como é que você se sente com essa iniciativa dela?

Resposta: Ah as vezes eu gosto, porque as vezes eu gosto de pelo menos ver. Mas as vezes eu não gosto que fica ... pressionando. **Eu odeio quando você vai numa loja e a pessoa fica te pressionando a comprar mais coisa.** Às vezes você só quer olhar aquela peça, já tinha gostado ... E aí a pessoa fica lá te pressionando a comprar mais, mais ... e eu não gosto dessa pressão.

Pergunta: Como que você se sente?

Resposta: Parece que eu sou meio que obrigada a comprar, tipo, não que obrigada ... Que a pessoa está lá, parece que ela está sendo carinhosa, mas não ela quer que você compre, só isso.

Pergunta: Você acha que é falso isso?

Resposta: Às vezes acho.

Pergunta: E aí o que você faz?

Resposta: Falo: “não, não quero”, “eu só quero essa peça”. Aí normalmente fica com aquela cara:” tem certeza” e eu falo que não.

Pergunta: Qual foi a pior situação que você enfrentou com uma vendedora?

Resposta: Desse tipo de ficar ...?

Pergunta: É.

Resposta: Ah tipo, teve uma vez que eu não lembro agora em que loja que eu estava. Eu acho que eu estava com a minha mãe viajando, acho que foi até fora do Brasil. Foi, foi em Portugal... lá estava em época de promoção, que eu estava na época de natal. Aí tipo, estavam todas as lojas em promoção... aí eu fui com a minha mãe comprar. Aí **tinha uma vendedora parecia que ela queria te empurrar tudo que ela via na loja inteira, ela vinha tipo com sacola. E eu e minha mãe ficamos com muito dó dela. Porque tipo, estava cheio e ela só atendia a gente, porque ela conhecia já minha família de lá. Aí ela vinha e toda atenciosa e não sei o que ... aí minha mãe comprou mais do que ela queria ... e tipo não é legal quando você compra mais as vezes do que você quer, só porque você está com dó da pessoa.**

Pergunta: Às vezes você fica com medo de voltar na loja?

Resposta: Não. Medo não, as vezes a gente fica com dó da pessoa ... Tipo, ela está vindo, parece que ela está mó carinhosa...

Pergunta: Você falou de viajar fora ... tem o habito de viajar para fora e comprar coisa fora?

Resposta: Sim.

Pergunta: Aonde você compra quando você vai ... Pra onde você costuma viajar e que loja que você gosta de entrar?

Resposta: Eu vou para os EUA ou quando eu fui para o Canadá. Eu gosto muito da H&M, muito. Porque eu acho que segue esse mesmo estilo até da Zara. Porque ela meio que básica, ela tem umas peças diferenciadas, mas eu gosto muito do básico. Então é o que eu mais gosto. Tipo, do geral ... ir na loja e comprar tudo. Desde acessório até calça, blusa, camiseta ...

Pergunta: E o fato de não ter vendedor nessas lojas?

Resposta: Às vezes eu prefiro ... porque não fica ninguém em cima de você. Mas quando você precisa, fica procurando. Isso que é ruim.

Pergunta: Na sua opinião o vendedor deveria agir como?

Resposta: Deveria falar: “Olá”, “boa tarde” “bom dia”, cumprimentar e ai falar “Qualquer coisa é só chamar”. E aí tipo, não ficar perto, não ficar em cima. Que as vezes tem uns **vendedores que ficam em cima de você, e as vezes você só está querendo olhar, e eles ficam em cima. Eu não gosto.**

Pergunta: E você quando viaja?

Resposta: **Ai eu não sei, quando eu viajo eu acho ruim não ter vendedor, porque eu perco o filtro assim.** Eu olho a loja inteira, eu pego muita coisa, compro muita coisa, só que eu sempre tento me policiar um pouco. Metade vai para tipo essas *fast fashion* que são mais porcarias ... a Forever, até a Zara mesmo ...

Pergunta: O que você chama dessa loja de departamento?

Resposta: A Macy’s, a Sak’s ... Sabe? Essas lojas que a vendedora dá mais atenção. Elas não são muito muito cheias, que nem a Forever 21 por exemplo, não são cheias... e **aí elas acabam te dando muito mais atenção. Quando ela vê que você tem interesse.** Porque muita gente vai para olhar os preços e ir embora né. Então elas nem dão muito interesse, mas quando ela vê que você tem interesse em comprar alguma coisa elas já ficam mais com você, elas já te dão mais atenção.

Pergunta: E como é que elas percebem esse interesse?

Resposta: A porque eu acho que quando as pessoas vão perguntar o preço, elas falam assim: “Qual o preço disso?” “Qual o preço disso?” “Qual o preço disso?”. **Enquanto a pessoa que vai e quer comprar ela para na coisa que ela gosta, aí ela olha a roupa primeiro ... Depois ela vai perguntar o preço e tal.** Pelo menos eu sou assim. Quando eu vou por exemplo em loja de perfume. Eu só olho o preço. Porque eu já conheço, eu já sei o que eu quero, eu já sei o produto que eu vou comprar. Mas ai quando eu vou comprar alguma roupa na Sak’s eu paro, olho a roupa, geralmente eu experimento antes de ver o preço.

Pergunta: Isso seria uma dica para o vendedor né?

Resposta: É.

Pergunta: E *griffe de luxo* você costuma ...?

Resposta: Ah só fora, aqui no Brasil não.

Pergunta: Fora, você costuma ... entrar na loja?

Resposta: Ah eu até gosto.

Pergunta: E qual é a receptividade dos vendedores?

Resposta: Ah é bem melhor. Se você entra assim vai ... deixa eu pensar ... **Na Ferragamo por exemplo ...O vendedor ele já dá outra atenção apesar de eu ser mulher sabe. Ele já te dá outra atenção.**

Pergunta: Como que é essa outra atenção?

Resposta: Ele pergunta o que você está procurando, o que você quer ... aí quando ele começa a trazer coisa e você fala assim: “não, não é isso” ele tenta te entender melhor ... sabe, o que você está buscando ...

Pergunta: Você não acha que tem um preconceito contra o turista brasileiro?

Resposta: Não. Depende do lugar que eu estou. Em NY tem um pouco. Em Miami não. Mas é bem pouco ...

Pergunta: Em NY você acha que tem um pouco mais porquê?

Resposta: **Ah eu acho que os vendedores são um pouco mais esnobes em NY. Porque o turismo de NY não depende tanto dos brasileiros que nem de Miami depende.** É bem mais fraco, então ... Miami brasileiro é vida para eles. Chega brasileiro eles até falam português com você. Em NY não, acho que é outra coisa.

Pergunta: O que é um vendedor esnobe?

Resposta: Primeiro que ele fala: **Ah a pessoa é brasileira então o gosto dela vai ser péssimo, nem vou dar muita atenção.** Aí depois você começa a falar inglês aí você dobra um pouco o vendedor, ele já vai ficando melhor. Mas eu vejo pela minha tia ... Ela não sabe falar nada de inglês, ela não tem atenção. Não tem ... em NY. Aí em Miami não, eles dão um jeito de falar português com ela.

Pergunta: O que é para você um vendedor esnobe?

Resposta: **Um vendedor esnobe ... A é quando ele te olha parece que ele está te analisando né. Ele não te olha nem como pessoa, parece que ele te olha como se você fosse a marca que você está usando.** Ou então o jeito que você está andando, qualquer coisa. Então se você andar diferente ou se você tiver com roupa diferente, que não se qualifica para as pessoas ... para as pessoas que compram lá ele já nem vai te atender direito. Então isso daí eu já não gosto, eu acho que todo mundo tinha que ser ... tinha que tratar a pessoa do mesmo jeito. Porque as vezes você pode estar indo de chinelo, de roupa de praia e comprar muito, como você pode estar indo bem vestida e só ir para ver o preço.

Pergunta: E aqui o shopping de luxo, como é que é o passeio pelo JK? Você já foi no JK?

Resposta: Já, já fui.

Pergunta: O que você achou?

Resposta: Ah é que faz tempo que eu fui, foi logo no começo. Não sei, parece que é tudo muito **organizado** né. Que nem tipo, eu tenho a impressão que ... **do Iguatemi eu acho muito confuso, porque tem um monte de sobe e desce, eu não gosto muito** de ... cada cantinho abre uma porta, isso eu não gosto. Aí lá eu acho tudo bem organizado ... Eu fui durante a semana então eu não sei como é de final de semana.

Pergunta: E os vendedores do JK?

Resposta: Ah o atendimento é muito bom. É bem melhor do que o do exterior. A loja de luxo daqui. **Que nem, fui entrar na Burberry e você vai comprar uma carteira, a vendedora já te explica a história inteira, o material da Burberry, fala sobre o preço do exterior e daqui ...** No exterior era mais falar sobre a qualidade do produto e o preço e pronto acabou. Aí aqui eu sinto que tem essa ... “aí vou te explicar a história”. **A Louis Vuitton tem muito isso de explicar a história. Acho que todas as vezes que eu entrei na Louis Vuitton me explicaram a história da Louis Vuitton, o porquê daquela estampa a estampa ...** eu acho que o atendimento é bem melhor aqui do que fora nas lojas de luxo.

Pergunta: Porque que você acha?

Resposta: O vendedor ele pega você sabe, ele te dá atenção total. Ele está te atendendo e pronto acabou. Me irrita muito, por isso que **eu nem gosto tanto de ir em *fast fashion* porque você não tem atenção nenhuma. Você pergunta alguma coisa para o vendedor ele te responde em 5 segundos correndo, vira as costas e sai correndo.** Isso me irrita muito. Então acho que nas lojas de luxo daqui o vendedor te dá muita atenção. Toda a atenção que você precisa, do começo até o fim. Porque você vai pagar super caro por um produto, **eu acho que é muito importante o vendedor estar à altura do que ele está vendendo.** É por isso que eu prefiro as lojas de luxo daqui, apesar do preço ser pior.

Pergunta: Como é que é essa coisa do vendedor estar à altura do produto que ele está vendendo?

Resposta: Ele tem que entender ... eu acho que é muito importante o vendedor saber o que ele está vendendo. **Tem muita loja que você fala o nome da roupa, ele fica com uma cara de interrogação. Aí você pede tal tecido ele traz, fala que tem o tecido mas na verdade é outro. Ele não entende do produto que ele está vendendo.** Ele não sabe se é couro sintético ou se não é, se é malha ou se não é, se é cetim ou se não é. Para o produto de luxo, você está vendendo um produto caríssimo que você fala que a pessoa vai usar para a vida inteira, mas você não vai explicar para a pessoa o porquê ela vai usar esse produto para a vida inteira? Ele tem que entender o produto que ele está vendendo. Eu acho que o que torna um vendedor muito bom é entender o que ele está vendendo. **Mais do que ter carisma e tudo, mas saber o que ele está vendendo. O que poucos vendedores sabem hoje em dia.**

Pergunta: Então está bom Carol. Muito obrigada.

Entrevista 6

Pergunta: Você tem alguma preferência por alguma marca ou loja que você sempre vai?

Resposta: Normalmente eu costumo comprar na Zara, mas em ocasião especial quando procuro algo exclusivo eu vou a Espaço Fashion, numa loja da minha cidade onde encontro multimarcas que facilita muito.

Pergunta: E por que quando você não quer exclusividade você não vai na Zara?

Resposta: Porque a Zara é uma loja de *fast fashion* e normalmente você vai encontrar uma pessoa na rua com aquela jaqueta que você comprou e aí já não é uma coisa exclusiva, é uma roupa mais para o dia a dia pra você usar mas normalmente quando você vai numa ocasião especial você procura uma certa exclusividade na peça.

Pergunta: E na Espaço Fashion você acha que isso não acontece?

Resposta: A Espaço Fashion você consegue comprar uma roupa e ir numa festa e não ver todo mundo com a mesma roupa.

Pergunta: E qual dessas duas lojas você se sente mais à vontade para comprar?

Resposta: Zara.

Pergunta: Por que?

Resposta: Gosto da Zara porque eu fico mais a vontade de olhar e pegar na peça, olhar o preço, vestir e ver se o caimento é bom, não tem aquela pessoa atrás te empurrando a peça.

Pergunta: E em nenhum momento você sente falta o auxílio de alguém ali?

Resposta: Não, porque eu sei que se não achar uma peça naquele dia eu posso encontrar em qualquer outra loja, a Zara tem em todo lugar.

Pergunta: E quando você vai na Espaço Fashion é um pouco diferente o atendimento, como você se sente?

Resposta: Eu costumo olhar primeiro no site e ver qual peça mais ou menos se encaixa no que eu estou querendo e aí eu já vou na loja com o objetivo que eu vou comprar aquele produto, só se não vestir bem que eu não vou comprar, não gosto daquela vendedora atrás de mim.

Pergunta: Você acha que teria algum comportamento, algum tipo de atendimento que poderia mudar na Espaço Fashion que você se sentiria mais confortável?

Resposta: A questão da observação, deixar o cliente mais à vontade e não ficar muito em cima.

Pergunta: E você se identifica com o perfil das vendedoras, você acha que tem a ver com a loja e com seu estilo?

Resposta: As vendedoras estão vestidas com as roupas da loja, mas normalmente eu não costumo notar isso, vou mais pela compra do que pela vendedora. A única coisa que muda, por exemplo na minha cidade na loja de multimarca é que a vendedora me conhece desde 7 anos de idade, a minha mãe fazia compra nessa loja então é totalmente diferente, ela é amiga e liga quando chega coleção, as vezes elas levam roupas em casa pra eu provar. Eu acho que isso muda em São Paulo, não sei se acontece em alguns bairros, mas no interior tem muito essa questão da vendedora de deixar mais à vontade, o contato diferente por te conhecer e saber o seu gosto.

Pergunta: E você prefere esse atendimento?

Resposta: Sim.

Pergunta: Você diria que é fiel a essa loja da sua cidade?

Resposta: Sim e eu diria que eles que me ganharam pelo atendimento, vou lá a gente conversa, ela faz café e mostra o catálogo e em São Paulo não tem isso, acho que questão do tempo, muita gente entrando e você não tem este contato, a pessoa não te conhece.

Pergunta: Então na sua cidade você espera receber esse tratamento diferenciado?

Resposta: Sim.

Pergunta: Mas em São Paulo você prefere manter uma certa distância, mas você não gostaria de ter a mesma coisa que tem lá?

Resposta: Em São Paulo tem muitas lojas e lá apenas aquela, então fica difícil manter esse contato. Tem Espaço Fashion em vários shoppings então fica difícil a fidelização. Acho que é mais avulso, você vai numa loja e entra.

Pergunta: E para terminar, como você considera o seu papel de consumidor? Quanto você é influenciada, o quanto você tem de controle das suas decisões?

Resposta: Tem loja que o vendedor te empurra e você fica sem graça, eu já comprei muito pela questão do vendedor estar ali e já provei 10 peças e não vou levar nenhuma, o cara foi lá e buscou 10 vezes no estoque, mas hoje eu não sou assim eu acho que é o papel dele vender e o meu comprar aquilo que eu gosto, então acho que o vendedor tem que te dar o espaço e entender o que você quer o que não quer e não trazer 10 peças que você não queira, ser mais objetivo e deixar o cliente ter seu espaço.

Pergunta: Obrigada.

Entrevista 7

Pergunta: Por que você gosta de comprar roupa?

Resposta: **Eu gosto muito de novidade, eu compro uma roupa eu quero estar usando amanhã,** daqui a 2 dias, na próxima festa, eu já compro pensando em que ocasião eu vou usar. Avo que por isso eu gosto de ter coisa nova assim.

Pergunta: E o que essa coisa nova te traz?

Resposta: A não sei, **traz um sentimento bom, se eu me olho no espelho assim com uma roupa que eu nunca usei eu acho legal que as pessoas nunca me viram com aquela roupa,** até assim eu não vejo problema de repetir roupas mas eu não gosto de repetir a mesma roupa para ir no mesmo lugar. Assim numa ocasião tipo ir num restaurante com as amigas com a mesma roupa que eu fui da última vez eu não gosto.

Pergunta: E aonde você gosta de comprar suas roupas?

Resposta: Então eu compro muito roupa em loja de departamento, **na Zara, e principalmente quando tem coleção nova que eu adoro.**

Pergunta: E o que que a Zara tem de legal?

Resposta: **A Zara tem bastante roupa por um preço bacana** que eu posso comprar porque assim como eu não trabalho as vezes os meus pais não estão comigo então eu tenho meu cartão e eu tenho que gastar do meu cartão, quando minha mãe está comigo ai ela compra, ela é bem generosa as vezes ela passa no cartão dela mas quando eu estou com meu pai ele já não gosta ele fala “compra no seu cartão”.

Pergunta: O seu cartão é tipo assim você tem um x para gastar por mês?

Resposta: É um x, isso, ai se eu gasto aquele x, eu fico... mas toda vez fico pensando o que vou comprar; aí já planejo “as vezes posso comprar com minha mãe, então vou pensar em outra coisa que posso comprar” mas eu queria começar a trabalhar logo pra poder comprar mais coisa.

Pergunta: E na Zara me conta como é?

Resposta: **Então eu gosto de comprar sozinha não sei se é porque eu vou muito em loja de departamento** ai quando eu vou numa loja de bairro e tal eu gosto de ver tudo, e eu gosto muito de ver detalhe, **eu gosto muito de peça que tem um caimento bom, tecido acabamento** e eu não gosto de tecido assim que eu olho e falo “esse tecido vai ficar duro não sei, parece que eu não consigo mexer direito” eu não gosto, na Zara eu vejo tudo sempre, tanto é que quando eu vou com alguém com algum menino geralmente com meu **namorado ou meu irmão ou com meu pai eles ficam fora que eles sabem que eu vou ver todas as peças e vou experimentar tudo que eu gostar.** Porque também é muito difícil assim, sempre é muito difícil servir roupa em mim desde pequena eu sempre fui um pouco mais alta e magra então calça era um problema muito sério para comprar, vestido de festa também porque nada servia no peito tudo ficava largo ai até hoje quando eu acho uma loja que serve, que tem o tamanho que me serve no comprimento e em cima eu gosto de investir naquilo e na Zara tem bastante isso eu encontro bastante roupa do meu tamanho e bastante roupa que eu gosto assim.

Pergunta: E na Zara não tem o vendedor, ele não faz falta pra você?

Resposta: **Na Zara faz falta o vendedor quando eu quero pedir alguma coisa tem que ficar procurando e eles sempre estão correndo, parece que eles sempre estão arrumando a loja ai isso sempre me irrita um pouco** por exemplo na Costume...

Pergunta: Ele não tem muita disponibilidade na Zara?

Resposta: **Se estou no provador da Zara e preciso de ajuda dependendo da moça ela se oferece para ir buscar dependendo da moça ela fala “você pode ir buscar e voltar” ai eu tenho que colocar toda a minha roupa de novo sair do provador e buscar outro tamanho daquela peça que eu gostei para experimentar para ver se serve. Agora por exemplo na**

Costume que é uma loja que eu compro muito também a vendedora já me conhece, já sabe o que vai me servir. Traz aquilo que eu vou gostar. Monta os looks...

Pergunta: E nesse processo de ela ir pegar a peça, trazer, vocês conversam? Como que funciona?

Resposta: Qual a pergunta? Desculpa (risos)

Pergunta: Você está lá no provador, ela vai pegando as peças vai te trazendo, vocês costumam conversar, como funciona?

Resposta: **Então ela conhece minha mãe, me conhece, conhece minhas tias então ela já me conhece, então com ela eu já conversei, já tem um relacionamento mais próximo.**

Pergunta: E o que é o relacionamento?

Resposta: **É normal “como é que esta sua mãe, sua irmã” essas coisas assim acho que é educado até ela perguntar, ela mostra uma preocupação.**

Pergunta: E você acha legal ela mostrar essa preocupação?

Resposta: É eu acho.

Pergunta: E numa outra loja que você não está acostumada como é que você se senti dela não mostrar essa preocupação?

Resposta: Se eu não estou acostumada eu ia achar estranho na verdade, viu minha mãe uma vez ou nem viu sei lá eu ia achar estranho mas ai não faz diferença se ela não pergunta só gosto que ela seja educada e que ela esteja disponível assim.

Pergunta: Explica pra mim essa educação e essa disponibilidade

Resposta: Porque tem algumas lojas em shopping, acho que acontece com todo mundo, que parece que a vendedora não está com vontade de trabalhar que ela assim, eu gosto de ver sozinha e quando eu vou pedir a roupa eu gosto que ela me de umas opções então “ah não tem esse tamanho mas tem outra” mas quando ela fala só “ah não tem esse tamanho” ou então não tem a cor que você quer, **Então eu gosto quando ela dá opinião ,ela fala “não tem essa mas tem essa” tal dá uma olhada ou então “vou ver no estoque pra você” , quando tem boa vontade,** agora quando ela parece que não está com vontade de me vender eu não gosto ai me sinto até mal e eu perco a vontade de comprar. Isso eu acho que vem da minha mãe, quando minha mãe vai em loja e é mal atendida ela fica muito brava.

Pergunta: O que ela faz?

Resposta: Ela não compra, por mais que ela ache o que ela quer ela não compra, **se a vendedora está fazendo pouco caso assim ela não compra.**

Pergunta: Qual foi o pior atendimento que você teve na sua vida?

Resposta: O pior? Ah é difícil lembrar, deixa eu pensar em loja de shopping que é onde eu mais vou em loja. Tem uma no shopping Iguatemi que é em Alphaville né que é onde eu mais vou que é perto da minha casa, tem uma loja que não é nem que eu fui mal atendida é que nem fui atendida, eu entrei dei uma olhada, **a vendedora estava conversando no balcão com outra vendedora e elas não falaram nada, eu entrei dei uma olhada, olhei bastante até eu estava com uma amiga ai ela olhava pra mim e falava “nossa, ninguém vai falar nem oi nem nada né, precisa de ajuda?”** Ai eu saí que foi na Cafofo Chic do Iguatemi, só que eu também assim não me interessei em nada.

Pergunta: Mas você estranhou a atitude dela?

Resposta: Eu achei porque se entra um cliente elas continuam conversando é meio...

Pergunta: E o melhor atendimento que você já teve?

Resposta: Acho que foi na Prada.

Pergunta: Aqui no Brasil?

Resposta: É no JK, porque **as 3 vezes que eu comprei na Prada aqui foi com a mesma vendedora, ela já me conhece, conversa comigo. É um atendimento mais personalizado** eu diria. Ela já sabe mais ou menos o preço do que eu quero, que eu posso e o que eu vou gostar; eu tenho o celular dela e antes de eu ir eu já pergunto “oi Elaine tem tal coisa, eu vi tal coisa no site que eu queria, é aniversário do meu namorado eu queria comprar tal coisa, meu aniversário está chegando” porque eu arrasto minha mãe né (risos) porque minha mãe, ela fala que é muito diferente a época dela da minha época com a minha idade então ela não conhece muito ai tudo que eu quero muito eu vou mostrando pra ela e tal como ela é do interior, minha família inteira é de Sorocaba ai eu vou mostrando pra ela e ela vai conhecendo ai ela acaba gostando e quando ela gosta é mais fácil ela comprar pra mim.

Pergunta: E a vendedora da Prada te ajuda?

Resposta: **Ajuda bastante mas ela também não empurra nada isso que minha mãe gosta.**

Pergunta: Como que ela fala pra sua mãe?

Resposta: **Na Prada as vendedoras são muito educadas, falam com calma, explicam o produto, a garantia longa.** Essa bolsa quando eu comprei a costura da alça saiu, eu liguei pra Elaine e falei “Elaine aconteceu um problema e tal a costura tá saindo” ai ela “você pode trazer e tal” “e eu acho que eu perdi o papel, a nota, eu acho que eu não tenho Elaine” “não tem problema nenhum eu puxo aqui a venda” ai foi super fácil eu deixei a bolsa depois de mais ou menos 3 semanas eu voltei e peguei. Ai ela fala essas coisas assim que vai durar, que é coisa boa.

Pergunta: E o que você acha desse perfil dessas vendedoras de loja de luxo?

Resposta: Os que eu conheço são legais, **são educados, parecem pessoas mais, eu não sei se a venda é mais importante ou se na hora de selecionar eles selecionam essas pessoas mais ... que falam de um jeito mais educado não sei,** um jeito de falar melhor do que talvez uma vendedora normal. Falam mais baixo, não empurram também mas ao mesmo tempo elas falam as vantagens assim as coisas e também quando eu vou pra olhar e não quero comprar nada ela também me atende super bem do mesmo jeito ela mostra tudo que eu quero ver.

Pergunta: Você não se sente obrigada

Resposta: É então porque quando eu penso em alguma loja que eu não conheço o vendedor e eu entro só para olhar e a coisa é muito cara assim eu penso “eles não vão me atender bem” ai já **na Prada eu sei que tem a Elaine se eu precisar olhar qualquer coisa só para ver preço eu sei que ela vai me atender bem ai também posso pedir pra ela por WhatsApp que eu tenho o número dela eu acho bem legal isso.**

Pergunta: E você tem o habito de viajar e comprar fora?

Resposta: Então com a família não, eu já fui 2 vezes sozinha, uma vez com a minha irmã e uma amiga pra Disney e a última vez que eu fui com meu namorado e a mãe dele pra Miami e ai eu compro só que eu não compro muita roupa lá fora, roupa eu gosto de comprar mais aqui. Roupa lá eu acho que eu compro mais assim, roupa de ginastica, na Victoria's Secret ou alguma coisa na Forever, Zara, Topshop e jeans Armani só que eu gosto muito ai essas coisas eu compro eu gosto muito também de ir em *outlet* lá fora principalmente Miami é muito bom.

Pergunta: E você viu diferença do atendimento de lá por atendimento daqui?

Resposta: Acho que eu vejo diferença assim tanto de lá como aqui dependendo da loja e da vendedora mas lá eles atendem bem também e lá eu acho que eu compro muita maquiagem e muito perfume assim que é tipo bastante diferença daqui e as vezes eletrônico mas é mais maquiagem e perfume, relógio também.

Pergunta: Tem mais alguma coisa que você gostaria de falar?

Resposta: Não, acho que a pessoa tem que ser ajudada independente de tudo, se ela tá ali para trabalhar ela tem que tentar vender pelo menos.

Entrevista 8

Pergunta: Queria que você começasse falando pra mim Ju se você gosta de comprar roupa e porque você gosta de comprar roupa?

Resposta: **Eu amo comprar roupa, eu me sinto bem quando eu estou com uma peça nova.**

Pergunta: Como é essa sensação de estar com uma peça nova?

Resposta: Por exemplo essa blusa eu comprei anteontem, no shopping com as amigas.

Pergunta: É linda (risos).

Resposta: Entrei, e eu sou bem fiel as minhas marcas.

Pergunta: Onde você comprou?

Resposta: Essa eu comprei na **Animale**, eu falei para as meninas “ai vamos entrar na Animale vamos ver o que tem de novo lá, estou com frio” eu estava sentindo frio então fez com que eu comprasse esse casaquinho.

Pergunta: E esse frio foi uma desculpa ou era um frio insuportável? (Risos)

Resposta: **O ar condicionado do shopping estava bem forte e eu estava de blusinha, e deu vontade de comprar alguma coisa que me agasalhasse no momento** aquela sensação “ai tá frio que casaquinho lindo, comprei”.

Pergunta: E o que você acha da Animale?

Resposta: **Amo a coleção da Animale não tem uma coleção que eu falo assim “nossa eles erraram dessa vez”. Mas eu tenho minha preferencias jeans por exemplo eu tenho preferência pra 2 que são a Carmim e a Calvin Klein, calça talvez também a Ellus.**

Pergunta: E na Animale o que é que faz seu coração bater assim pela Animale?

Resposta: **Gosto das vendedoras, tem uma vendedora nova que eu adorei antes de ontem, sabe vender, sabe mostrar, elas vestem as roupas de lá então isso faz com que eu compre também, que eu veja a pessoa vestindo.**

Pergunta: E como é a aparência das vendedoras lá?

Resposta: Bem descoladas, são bem descoladas.

Pergunta: São bonitas?

Resposta: **São, são bonitas, são jovens, são mulheres de no máximo 30... minha idade 35 anos. Mas também tenho preferência das lojas do meu bairro.**

Pergunta: Tá, vamos continuar na Animale um pouquinho mais. E essas vendedoras da Animale são mais jovens, são bonitas, o que é ser descolada?

Resposta: **Tatuada (risos) uma barra da calça dobrada diferente, colocar a blusa de um jeito diferente, isso é ser descolada um acessório mais extravagante, uma maquiagem, um olho bem maquiado.**

Pergunta: E ai quando você entra na loja como que é quando você entra? Você gosta de olhar tudo, a vendedora logo vem, como é?

Resposta: A vendedora que me deixa a priori, me deixa olhar sozinha, não fica me mostrando nada ai quando ela começa...

Pergunta: Você gosta disso, desse tempo?

Resposta: **Eu gosto de um tempo para ficar olhando. Depois se a vendedora não me conhece, gosto quando ela ouve e percebe meu estilo e só aí fala “tenho isso e isso” e aí começa.**

Pergunta: Ai começa o que?

Resposta: A me mostrar o que eu gosto sem que eu passe por toda a arara.

Pergunta: E aí quando ela te mostra o que ela vai falando?

Resposta: “Olha eu tenho uma peça bacana, olha essa, aí blusinha olha essa que linda” aí ela **começa a pegar mais ou menos o estilo da primeira peça que eu mostrei** pra ela, foi o caso desse casaquinho, eu falei “aí laranja nossa senhora é alegre né”, “aí será que vai combinar muito com certas roupas, calçado, calça” “ah dá um exemplo” “eu tenho uma sapatilha azul, será que vai ficar lindo na azul?” Aí ela foi e pegou um shortinho de couro azul e colocou junto, foi assim “gente é lindo, combina muito”

Pergunta: Então ela é mais do que vendedora né ela é meio que uma produtora ali, como a gente poderia chamar?

Resposta: **Essas lojas assim geralmente que atendem um público um pouco mais elevado elas são meio que um *personal stylist* que fala? Então elas falam “o que você tem Ju? Com o que você acha que não vai combinar? Não, combina olha aqui”** aí ela mostra “essa calça vai combinar isso, com essa blusa, você coloca desse jeito, essa blusa é mais comprida, encaixa assim” elas são *personal stylist* também são treinadas para mostrar o que combina com o que.

Pergunta: E lá no provador? Ela te acompanha? Como é que funciona quando você vai experimentar?

Resposta: São todas, parece quase uma regra, todas você faz uma escolha e ela vem com várias para combinar com aquilo, se é uma blusa traz um short, se é um short traz uma blusa para combinar com aquela peça.

Pergunta: Mas na hora que você está lá no provador experimentando? Como é a sensação de estar experimentando roupa e a vendedora ali perto?

Resposta: **Eu sou uma consumidora meio diferente, eu não gosto muito de provar, raras vezes eu provo, raras.**

Pergunta: É mesmo?

Resposta: Essa blusa eu acabei provando porque podia colocar por cima da, porque era uma blusinha justa. Eu sou uma consumidora que leva a roupa pra casa, experimento, não tiro, peço pra minha funcionária ver se tem algum defeito para depois tirar a etiqueta da roupa. Ainda mais que é uma marca que eu consumo sempre então eu já sei o meu número, eu sei o que vai me servir, então raras vezes eu vou pro provador.

Pergunta: E fora a Animale que loja você gosta?

Resposta: Ah eu gosto da Calvin Klein pro dia a dia.

Pergunta: E como é a vendedora da Calvin Klein?

Resposta: Eles trocam muito de vendedor no shopping Morumbi.

Pergunta: É mesmo?

Resposta: **Trocam, nossa é uma rotatividade de funcionários.**

Pergunta: Por que será hein?

Resposta: Vamos saber, vamos pesquisar. (Risos)

Pergunta: Troca muito de funcionário, então esse vendedor que troca muito você não conhece ele como ele te recebe?

Resposta: Pois é. Como ele me recebe?

Pergunta: É?

Resposta: **São bem atenciosos** todos, mas regra, todos ficam te mostrando, você pede uma coisa e querem te mostra que combina, nunca é só o que você pede todos querem, estão ali para vender

então todos “ai eu gostei dessa calça jeans” “olha tem essa calça jeans mas olha que blusa linda que nós recebemos essa semana” todos querem mostrar tudo.

Pergunta: Mas uma coisa é mostrar uma coisa que combina com você e outra coisa é mostrar uma coisa que não combina com você. Na Calvin Klein como é, ele acerta teu gosto assim de primeira?

Resposta: É que geralmente é mais coisa básica né, uma polo uma blusinha pro dia a dia, é diferente da Animale, a Animale não é só dia a dia.

Pergunta: Você faz diferença de loja pro dia a dia?

Resposta: Sim igual da Animale a moça percebe, primeiro deixa eu dar a minha volta na loja **quando eu mostro a primeira peça ela começa a perceber meu gosto** e vem trazendo mais ou menos o que eu vou gostar, que ela acha que eu vou gostar agora da Calvin Klein não, da Calvin Klein é uma coisa mais básica.

Resposta: E em *fast fashion* você costuma comprar?

Resposta: Não, não gosto, **fui na Forever não gostei, não gosto de ver muitas peças iguais, eu já imagino eu encontrando com essas pessoas.**

Pergunta: E quando você viaja, você compra bastante coisa? Como é quando você vai pra fora do Brasil?

Resposta: Compro, muita, muita.

Pergunta: Por quê? (Risos)

Resposta: Porque o preço é muito diferente o Brasil paga um imposto muito alto então assim você paga mais caro por exemplo maquiagem, maquiagem é um preço muito diferente assim a MAC por exemplo é muito diferente, eletrônico não gasto muito.

Pergunta: E roupa lá fora? Você compra?

Resposta: Compro.

Pergunta: Tem alguma loja lá fora que você gosta de comprar? Alguma *griffe*?

Resposta: Não, eu olho...é porque lá não pode parcelar né.

Pergunta: É muito importante o parcelamento?

Resposta: É muito importante.

Pergunta: Por quê?

Resposta: Meu marido detesta pra ele tudo tem que ser a vista então por exemplo eu comprei para ele uma pasta da Mont Blanc na nossa última viagem então assim eu acho que eu não compraria além do preço também não dividi porque eu adoro sentir a dor aos poucos. (Risos)

Pergunta: E o vendedor lá fora, como você acha que o vendedor lá fora recebe o brasileiro?

Resposta: Ah, os Estados Unidos têm muito brasileiro as lojas assim você encontra muito brasileiro na Sak's na Macy's você encontra muito brasileiro.

Pergunta: Em Nova Iorque também ou mais em Miami?

Resposta: Não, em Miami nos *outlets* eu não encontrei muito brasileiro, em Nova Iorque eu vi mais não sei se lojas mais finas o brasileiro não trabalha.

Pergunta: Ah é?

Resposta: É.

Pergunta: E como é que eles te recebem, os americanos?

Resposta: Eles estão gostando mais dos brasileiros, na minha última viagem eles estão gostando mais dos brasileiros.

Pergunta: Por que você acha que eles estão gostando mais?

Resposta: Ah porque eu acho que o brasileiro está gastando mais lá fora.

Pergunta: E aí ele trata como?

Resposta: Ele percebe eu acho quando a pessoa vai gastar bem então eles começam a te atender bem mas tipo em loja mais fina eles começam a bater papo com você, onde você mora, cultura, como que é o Brasil, “e o Amazonas você conhece? Como é lá?” Eles ficam te perguntando isso.

Pergunta: E você conhece o Amazonas?

Resposta: Conheço (risos) eu sou uma brasileira que conhece bem o país onde mora.

Pergunta: Legal, e deixa eu te fazer uma última pergunta. Tem algumas pessoas que falam que a venda dentro de uma loja é mais ou menos um teatro, o que você acha disso? É um teatro que acontece dentro da loja, uma encenação ali por causa do ambiente, o que você acha disso?

Resposta: Encenação sim, por exemplo eu gosto de passar na Vivara para ver o que as vendedoras estão usando, elas estão ali vestidas – é um uniforme: um casquinho preto, aquele blazer preto, gosto de ver o que elas estão usando na loja dos bairros. As vendedoras só usam roupa da loja, são multimarca as lojas do meu bairro.

Pergunta: Você mora onde?

Resposta: No Brooklin. Então elas assim vestem realmente o que tem na loja então você olha e fala “nossa como te cai bem essa roupa”, são bem estilosas mesmo.

Pergunta: Você não acha meio estranho você estar usando a mesma roupa que uma vendedora?

Resposta: Não porque ela passa um ar de glamour também. Aí, você fala “como ela é glamorosa, cabelo bem pintado, bem arrumado” e você quer ser igual a ela.

Pergunta: Mas te inspira?

Resposta: É, “tá vestindo caiu bem nela, vou experimentar também essa peça” então essa encenação das vendedoras acaba influenciando na compra da peça.

Pergunta: E você tem algum relacionamento com o vendedor fora da loja? Alguma vendedora algum vendedor que você conheça nessa loja que de repente você tome um café fora?

Resposta: Frequento o mesmo salão.

Pergunta: Mesmo salão de beleza? É mesmo?

Resposta: A gente bate um papo aí conta, o que está fazendo tem essa proximidade do dia a dia mas não de ir na minha casa e essas coisas.

Entrevista 9

Pergunta: Eu queria que você começasse falando pra mim Mara se você gosta de comprar roupa, por que você gosta de comprar roupa?

Resposta: **Eu gosto de comprar roupa. O novo me agrada. Eu acho que me faz bem e eu consigo demonstrar meu estado de espírito o tempo todo através da roupa.**

Pergunta: Como é essa coisa de fazer bem?

Resposta: **Primeiro que o novo me agrada.**

Pergunta: (risos) Em todos os casos?

Resposta: Em todos os casos (risos) é isso mesmo o novo me agrada e eu não tenho o menor problema em desapegar dos outros então eu vou substituindo quando é possível.

Pergunta: E como é essa sensação de bem estar quando você compra roupa?

Resposta: Porque você compra exatamente daquele momento que você está, assim hoje eu estou um pouco acima do peso. Se eu comprar uma roupa, vou comprar uma que caiba em mim. Então se eu vestir uma roupa de antes de eu estar mais gordinha, vou perceber que estou mais gorda.

Pergunta: Entendi, te deixa feliz (risos).

Resposta: Me deixa feliz saber que dá para tapear.

Pergunta: E que loja você gosta de comprar roupa?

Pergunta: Tenho 3 lojas preferenciais que são a Shoulder, a Le Lis Blanc e a Mob.

Pergunta: Por que você gosta dessas lojas?

Resposta: **Primeiro que elas têm um corte adequado ao meu tipo físico, até pela minha idade e peso, o caimento é bom, meu corpo é tipo pera, e esses são os 3 lugares onde eu encontro roupas que combinam com o meu formato de corpo.**

Pergunta: Pra você o caimento é a principal coisa numa roupa?

Resposta: Sim, **acabamento e caimento, as vezes você pode ter um tecido maravilha se o acabamento for ruim perde toda a elegância.**

Pergunta: E quando você chega numa loja como essas que você falou, como é seu percurso?

Resposta: Normalmente eu já conheço onde estão as lojas e como eu compro muito vestido eu já vou olhando nas araras o que é para baixo de uma camisa **por exemplo ai eu já sei onde estão os vestidos. Eu sou muito rápida para escolher eu não tenho indecisão não.**

Pergunta: Quanto tempo você demora mais ou menos numa loja?

Resposta: **Não mais que uma hora é raríssimo eu ficar experimentando, experimentando, experimentando assim, muito difícil.**

Pergunta: E nessas lojas que você vai você conhece o vendedor?

Resposta: De vista sim como são as mesmas lojas e **eu vou sempre nas mesmas lojas eu acabo reconhecendo elas também reconhecem mas não que saiba nome e essas coisas, não tenho essa fidelidade não nem essa frequência para gerar essa lembrança.**

Pergunta: E você acha isso importante ou não?

Pergunta: Qual é o melhor atendimento que você já recebeu?

Resposta: Dessas 3?

Pergunta: É alguma outra, atendimento em loja de roupa que você fala “nossa, o atendimento foi 10”.

Resposta: Eu acho que dá Le Lis depois que você paga porque o atendimento não pode parar depois que você escolhe porque tem algumas lojas que depois que você escolhe elas esquecem que

você compra ai elas te esquecem elas te deixam com o caixa e vão embora, vão atender outra freguesa e na Le Lis não, **na Le Lis a menina fica com você até o fim, a caixa chama a vendedora para te levar até a porta isso eu acho que é bem legal.**

Pergunta: Por quê?

Resposta: **Porque dá proximidade, valoriza a pessoa pelo lado humano, não é essa coisa “já comprou agora não preciso mais de você, vou procurar quem vai comprar a próxima”.**

Pergunta: Como é essa sensação de não vou precisar mais de você agora?

Resposta: Já comprou né então o que eu precisava de você que era meu comissionamento já foi (risos).

Pergunta: Você nunca pegou uma vendedora sincera ou dificilmente pega uma vendedora sincera?

Resposta: Não lembro, é que eu sou muito determinada. Se eu falo não quero assim, não preciso falar 2 vezes. Acho que a forma como falo já determina. Então não dou abertura para insistência.

Pergunta: E o pior atendimento?

Resposta: Não me lembro, talvez porque essa coisa de atendimento pra mim não é o mais relevante, é importante porque é ruim. Então não vou pensar no que mais me incomodou vou pensar no que mais me incomoda que assim, **eu chego pra comprar alguma coisa e oferece outra, isso me incomoda.** É muito raro acontecer mas já aconteceu, não me lembro exatamente onde nem quando mas já aconteceu. Você chega pra comprar uma vestido e diz “eu quero vestido porque eu só uso vestido”; estou de vestido. Aí vem com calça (risos) acabei de falar que eu não quero que eu quero um vestido e aparece com calça “ah mais tem uma camisa linda” e eu falo “eu vou usar com que a camisa” então assim essas incoerências no atendimento me incomodam mas eu não me lembro de alguma coisa que me incomodou tanto a ponto de marcar.

Pergunta: Essas incoerências vêm de onde? Da própria vendedora, da falta de treinamento?

Resposta: Eu acho que é uma consequência atual da não importância a isso, vender ser mais importante só no ato de vender e não no ato de fidelizar, de trazer, de deixar agradável, de fazer voltar então se preocupa muito mais com a peça porque sabe que pela peça a cliente volta.

Pergunta: Você acha que tem essa concepção?

Resposta: **As marcas de renome de alguns anos atrás valorizavam mais as vendedoras, elas qualificavam já pegam uma vendedora mais qualificada culturalmente, educadamente,** enfim. Ai hoje eu acho que as lojas acreditam que pela roupa, pela peça, pelo produto eles seguram e não é tanto por ai existem muitas lojas que perdem...

Pergunta: É porque o consumidor está bem mais preocupado hoje em dia, mais exigente não só com a peça mas com a maneira dele ser atendido.

Resposta: Isso mesmo e **é legal você chega e ser bem atendido,** “ai esse tamanho a não está legal em mim” “ai não mas está” sabe aquela coisa de ir demorar para voltar ai você pediu “eu queria o m” “o m não tem mas eu trouxe g” então o g não está bom “não mais ficou bom né” sabe.

Pergunta: A pessoa não tem interesse por você.

Pergunta: É quer vender, então você tem que ser racional, você tem que estar lá “ok **eu não posso me iludir com o que ela está dizendo**” então deixou de ser confiável a **opinião da vendedora pra mim eu não considero,** a gente pergunta elas falam até se aproximam mas não é uma coisa que eu considere. Se eu gostei, gostei, se não gostei, não gostei, não me deixo convencer.

Pergunta: Você percebe diferença de atendimento da Shoulder e da Le Lis e da Mob?

Resposta: Sim, da Le Lis e da Shoulder eu acho que são meio parecidas, o atendimento é meio parecido a Shoulder e a Le Lis tem condições de venda diferentes elas são bem diferentes não sei se é o foco da pesquisa mas assim a Le Lis você consegue comprar com facilidades que hoje a Shoulder absolutamente não abriu facilidade nenhuma, ela radicalizou.

Pergunta: Facilidade de pagamento?

Resposta: Você vai na Le Lis você tem desconto quando é seu aniversário e na Shoulder não mais, aí você compra à vista tem desconto de 5% na Shoulder não mais, existia antes mas não tem agora o atendimento eu acho que é igual o pós venda ainda a Le Lis eu acho que é o diferencial e os preços da Le Lis são muito parecidos com o da Shoulder pra roupa mais cotidiana então se eu fosse optar entre a Le Lis e a Shoulder pelo cotidiano eu optaria pela Le Lis porque os preços são parecidos e o atendimento é melhor é mais finalizado digamos assim.

Pergunta: E a Mob?

Resposta: A Mob eu vou mais porquê... das 3 é a que eu compro menos primeiro porque ela é mais cara, ela consegue ser mais cara que a Le Lis e a Shoulder e ela é mais jovial então não é tudo que cabe em mim, não é tudo que eu acho coerente comprar mas são de qualidade, a **Mob tem uma qualidade muito boa, dura muito e não é aquele modismo que ano que vem você não usa mais** e o atendimento é assim, o rodizio de vendedoras é menor da Mob até porque a loja é menor, as lojas são menores da Mob do que da Le Lis e da Shoulder então tem um número menor de vendedoras e as vendedoras rodiziam menos.

Pergunta: E o que você acha desse rodizio de vendedoras?

Resposta: **Eu acho bom porque é muito ruim você pegar um vendedor estressado né, que está cansado, se eu não me engano eles trabalham 6 horas depois troca pra outras 6 horas** que é das 10h às 22h né então estar descansada é muito importante pro vendedor que fica em pé o dia inteiro ela tem que correr e sobe e desce não são todas as lojas que tem mezanino com alguém lá em cima no estoque e a Le Lis ainda tem algumas vezes, não é sempre que tem alguém no estoque pra abaixar as roupas e a Shoulder não, é a própria vendedora que vai buscar e as vezes demora e isso cansa a vendedora e se pegar uma vendedora que está cansada ela não vai ter a mesma disposição então eu acho que esse rodizio é bom.

Pergunta: Você percebe alguma impaciência da vendedora quando ela acha que você não vai comprar ou que você está demorando demais para comprar?

Resposta: Eu no meu caso assim, eu já tive casos assim que eu experimentei 15 vestidos e não levei nenhum mas eu sou muito rápida eu ponho assim e eu não preciso ficar e olha e vai, eu sou muito objetiva então talvez a impaciência comigo não exista por causa da minha postura mas deve ter, deve ter porque tem hora que você percebe que elas falam “eu já trouxe tudo e essa mulher não escolhe” mas uma vez eu acho que, sem brincadeira eu acho que eu devo ter experimentado uns 15 vestidos e não gostei de nenhum e não levei, isso você sabe que desagrada mas assim como eu fui muito rápida eu não tomei muito tempo eu escolho, escolho já levo tudo se tiver uma segunda remessa tudo bem mas não tem uma terceira remessa sabe.

Pergunta: E como é que você se senti experimentando e não levando de repente?

Resposta: É frustrante porque você vai com o objetivo de comprar seja por impulso ou por necessidade aí não comprou é frustrante, acho que não comprar frustra agora as razões são variadas né você pode não comprar porque o que você gostou está muito caro, você pode não comprar porque não caiu bem no corpo o que você gostou e o que caiu bem no corpo você não gostou.

Pergunta: E o ambiente em si você acha que funciona para esse teatro, a vitrine, a exposição?

Resposta: Sim ele é todo preparado pra isso, ele já traz essa ilusão de que você vai ficar bem com aquilo, que aquilo vai ficar bem em você, que você vai sair de lá feliz e ela trabalha pra que você saia de lá com a autoestima lá em cima porque ficou ótimo, ficou maravilhoso então eu acho que é **tudo muito propicio aliás é um negócio ergonômico todo trabalhado anteriormente ele é todo feito planejado pra você se sentir bem.**

Pergunta: Então está bom Mara é só isso, quer falar mais alguma coisa?

Resposta: Não, eu só gosto de comprar muito, gostaria de comprar mais (risos).

Entrevista 10

Pergunta: Boa noite, eu estou falando com a Paulinha. Paulinha tem 25 anos, é estudante de psicologia, casada, e ela vai contar um pouco, começar falando se ela tem preferência por alguma marca de loja. De roupa, de acessório...

Resposta: É ... Bom, eu não tenho uma loja preferida, mas eu tenho algumas que eu acho que os **estilos são parecidos com o meu. Aquilo que eu gosto de usar tanto no dia a dia como para sair...** Eu gosto da loja... Farm. Eu gosto muito das roupas de lá. Eu gosto também da Costume, apesar de não ter tantas roupas, **eu gosto do estilo de roupas deles.** E ... ah, acho que é só.

Pergunta: O que é este estilo de roupa que você diz que gosta. Como é o estilo dessas marcas?

Resposta: É um estilo **despojado, não tão certinho**, e que algo mais assim ... chique, mais social, que de pra você sair tanto para um jantar, algo assim... Mais chique, alguma festa, mais que não seja tão certinho, como uma camisa, uma calça, uma blusa toda abotoada ... **E algo colorido.**

Pergunta: E nessas duas lojas que você vai, você conhece os vendedores? Como é seu relacionamento com o vendedor?

Resposta: Olha na Farm, na que eu vou que é na da Vila Madalena eu gosto bastante, é uma loja grande e **que a vendedora é bem atenciosa, ela deixa você ficar na loja olhando aquilo que você quer, ela consegue perceber o seu estilo e já oferecer algumas outras peças. Eu acho no geral um atendimento muito bom.** Agora ... Posso falar no geral?

Pergunta: Pode.

Resposta: Bom, num geral, eu não sou uma pessoa que gosta muito de entrar exatamente por causa dos vendedores. Porque eles ficam muito no seu pé, não deixam você pensar, não deixam você refletir, já querem oferecer. **Se for um presente, eles já querem perguntar tudo sobre a pessoa, sendo que num detalhamento às vezes de 3 características eles não vão saber escolher um presente, só com aquilo que você falou.** Então, você tem que falar que é um presente eles já começam a ficar perguntando, se é pra você, já ficam perguntando. E... **Se falar “Olha vou dar uma olhadinha e depois te chamo”, isso não quer dizer nada, porque eles continuam no seu pé e pressionando até você querer comprar. Eles na verdade acham que eles querem participar e pra mim, eu me incomodo muito com isso. Não preciso de alguém que me ajude ou me oriente, eu mesmo sei fazer isso sozinha.** Aliás eu entro na loja exatamente procurando algo específico no caso para mim, em alguma loja que eu goste. Então eu prefiro sempre ficar sozinha. Uma loja que eu gosto também por ter esse estilo é a Zara, que eu gosto do estilo das roupas da Zara, e acho que por ser uma loja muito grande e poucas vendedoras elas não ficam muito no seu pé. Então você vai ... Escolhe suas roupas, vai até o provador, prova e vai até o caixa. E caso você precise de alguma peça elas estão sempre prontas para te ajudar, a pegar um número...

Pergunta: Mas na Farm quando ela te orienta você gosta?

Resposta: A não, sim. Na Farm sim. Mas no geral eu digo.

Pergunta: Tá. E qual que é a diferença que você sente da Farm e das outras? Porque que a orientação da vendedora Farm é ...

Resposta: É porque eu acho que na verdade... No geral, das roupas da Farm, eu gosto de todas. **São poucas as roupas que eu não gosto, então acho que é muito mais fácil ela acertar um estilo, e acho muito legal ver que as vezes eu tenho uma coisa na cabeça e ela me traz outra coisa que eu vendo de cara não ia gostar, mas ela montando as combinações eu gosto. Mas eu acho que é mais por que me identificar talvez, 90% com a loja, que eu acho mais fácil ela trazer uma combinação do que outra loja...**

Pergunta: Como você se identifica com a loja você acaba se identificando com a vendedora, porque a vendedora está identificada com a loja. Circula melhor ali a informação.

Resposta: Isso.

Pergunta: E o que, que define para você um bom vendedor?

Resposta: Um bom vendedor eu acho que é aquele que te recepciona educadamente quando você chega na loja, pergunta se você precisa de alguma ajuda, alguma orientação, diz o nome da pessoa e fala: “Olha, estou aqui, o que você precisar é só me chamar” e ponto. E fica ali perto de você... Perto, não grudado, porque vendedor gruda em você e não deixa você respirar. E eu acho que é isso... Se você pediu uma calça e fala “olha hoje quero só ver calça”, o vendedor não tem que te oferecer ... Pode até dizer: “olha essa calça estamos vendendo bastante com essa blusa” porque pode ser que você não esteja querendo, mas a blusa seja tão legal que... “Olha a gente está vendendo essa calça bastante com essa blusa, vê o que você acha!” Se a pessoa já fala NÃO, a pessoa nem oferece. Acho que um bom vendedor é aquele que **sabe ouvir e entender aquilo que o cliente quer, sem entrar nos limites, entrar dentro da vida dele**, querer ficar vendendo. E principalmente começar a querer colocar um monte de coisas que isso me irrita.

Pergunta: Como é que é essa coisa de querer entrar dentro da vida dele, do limite deles. Explica um pouquinho melhor.

Resposta: Eu acho que quando o vendedor pergunta assim... Se você quer alguma ajuda, e a pessoa fala não, e ele começa a perguntar “mas o que que você quer, onde você vai, que tipo de festa é, e como que é”. E aí você fala: “ah não gosto disso” e ele: “mais isso combina, está na moda”, então **ele tenta forçar de todos os lados**, de todos os jeitos, você quer comprar essa coisa... não entendendo aquilo que é necessidade sua, se você precisa pra que tipo de evento é, ele quer te oferecer. Então por exemplo se você vai comprar uma roupa pra um jantar de aniversário específico... e aí não tem nada na loja ... ele quer te vender pra um outro aniversário ou casamento. Às vezes você quer para um evento, o vendedor começa a achar outros eventos se a roupa não tem. Eu acho uma coisa muito ruim assim das lojas, principalmente da área de *marketing* ou dos gerentes é instruir o vendedor a não dizer “não”, então ... “tem essa peça?” Você não pode falar não ... Você tem que oferecer, então você vai querendo uma regata branca, não existe nenhuma branca, ele vem e desce com uma blusa de manga cumprida roxa, então assim... Acho que isso acaba **irritando um pouco. Às vezes você vai com uma coisa específica, com pressa, e o vendedor sobe, demora meia hora e desce com 50 roupas que não tem nada ver com o que você pede.** Eu acho que uma coisa é você falar “olha eu não tenho uma regata branca, mas para que evento seria, posso te ajudar? ”, e não “ah branca a gente tem sim” aí fica meia hora lá no estoque e desce com uma pilha eu não tem nada a ver com o que você pediu.

Pergunta: Entendi. E você não tem assim... Tem muitas meninas que tem um relacionamento com, vendedora, sei lá... De sair para uma balada, tomar um café... Você conhece vendedora de alguma loja que você tenha uma comunicação ou por WhatsApp ou uma coisa mais pessoa?

Resposta: Não. Eu nunca tive relacionamento até porque não sou muito consumidora, eu as vezes quando vou comprar roupa eu vejo quando ... Eu vou de uma vez e compro. Mas eu não sou uma cliente de entrar sempre em shopping, nas mesmas lojas e ver as promoções, eu vejo de mais pela minha necessidade. Então não acontece comigo: “ai que vontade de ir no shopping vou comprara alguma coisa que não sei o que é”. Então eu já vou focada, “preciso comprar um vestido para o casamento” ou “cansei do meu guarda-roupa” vou numa loja ou 2 e compro. Não tenho costume de ir sempre e frequentemente nas mesmas lojas apenas para olhar vitrines de moda. **Mas quando eu fui vendedora eu via que tinha muitos clientes que tinham necessidade de saber as novidades, então pediam para deixar o telefone, então eu fazia esse relacionamento porque os clientes me perguntavam. E isso eu acho muito legal para aquelas pessoas que gostam, que querem saber... Querem ser as primeiras pessoas, a saber, então eu sempre ligava, quando chegava alguma coisa, mas assim... Que tinha a ver com o cliente, eu conhecia meus clientes, sabia exatamente o que eles queriam.** E quando chegava eu ligava. Mas não necessariamente chegava uma peça nova e eu ligava para todos. Eu ligava para aqueles que poderiam gostar da peça por entender o gosto dos clientes.

Pergunta: E tem algumas pessoas que acham que a loja funciona como um teatro, como uma encenação, que tem um palco ali, cheio de roupas, de vitrine, de prateleira e que o vendedor quer seduzir e enfim... Quer montar uma encenação ali. Você concorda com isso? Você acha que tem a ver?

Resposta: A eu acho que tem um pouco, até porque o que você vende além da roupa, do valor monetário, é muito do estilo, do glamour, da aparência. Então a disposição que as roupas são colocadas, como a vendedora te trata... Em algumas lojas de champanhe, eu acho que tudo isso faz parte de um ... Não sei se de um teatro, mas... Pode-se dizer assim. Um lugar confortável, onde você sinta uma pessoa que as vezes talvez você não seja o que você gostaria que fosse ou você se sente de uma maneira especial por usar aquela roupa dessa loja.

Entrevista 11

Pergunta: Regina tem 60 anos. É médica do trabalho. E eu queria, que você começasse me falando, que marca de loja de roupa você gosta de comprar e por que você gosta de comprar nessas lojas.

Resposta: Bom, **de roupa eu gosto bastante de comprar na Zara, porque eu tenho tranquilidade para escolher, são várias opções, é grande, tudo muito bem classificado**, é fácil escolher e principalmente porque eu tenho sossego para escolher.

Pergunta: O que você chama de bem classificado?

Resposta: Por estilo, por cor, né ... Principalmente por estilo e cor.

Pergunta: O que você define como estilo?

Resposta: Ah... por exemplo, blazer, numa sessão só, calça comprida ... se bem que na Zara está misturado. Por exemplo ... roupa social, blazer social, ela está lá já sei no canto da esquerda, lá na frente da loja, vestido, taier... uma calça de alfaiataria, mais social. Eu já sei que está naquele cantinho. No meio tem roupa mais esporte, mais informal, camiseta, malhas, né.

Pergunta: E em outras lojas você não encontra essa facilidade?

Resposta: Encontro também, algumas encontra ... **o que eu não gosto de comprar em loja menor, é muito por causa do assédio da vendedora**, as vezes até está classificado, que nem naquela “Bizarrê”, lá é ótimo, está classificado direitinho, a loja é pequena e a vendedora te dá espaço para você olhar e escolher o que você quer.

Pergunta: O que você chama de espaço para você escolher?

Resposta: **Eu saí para passear, para fazer compra, para me divertir. Não quero vendedora falando no meu ouvido que tem outras opções, que tem outra cor. Só quero curtir...**

Pergunta: Quando você faz compra vai além da roupa?

Resposta: É ai eu vou ... compro sapato, bolsa. Gosto muito de comprar na Santa Lola. É muito bom.

Pergunta: Não, mas você falou que ia também para se divertir, para lazer, para pensar. Como que é esse momento da compra para você?

Resposta: Então, como eu não tenho muito tempo, as vezes o momento da compra... na hora do almoço, do meu almoço, ou depois que eu saio do trabalho, mas é um momento de **relax**, eu não quero ... a não ser que eu tenha urgência em comprar um presente para alguém, que seja uma coisa que você tem que fazer naquele horário. Mas geralmente é um momento de **curtição** mesmo, estou **procurando alguma coisa para combinar com outra, eu quero ter tempo de pensar e olhar**. E que muitas vezes nessas lojas menores você não tem, porque **a vendedora não te deixa em paz. É um assédio, é uma coisa que você fica ... eu entro, as vezes pergunto alguma coisa e saio rapidinho, porque não dá para comprar, é horrível**.

Pergunta: E porque você acha que elas têm esse comportamento?

Resposta: **A porque elas ganham comissão né, então tem que vender de qualquer jeito. E ai, tudo é maravilhoso, tudo vai ficar bom quando eu vestir. Se eu vou comprar presente para alguém vai ficar lindo, elas não sabem, não conhecem a pessoa, não sabem o gosto, não sabem como a pessoa é ...já diz que vai ficar lindo na pessoa**. Então você percebe que é **uma fala totalmente falsa e é interesseira né, porque o interesse é só a venda. Só interessa vender**. E realmente é um desespero da impressão que elas estão desesperadas para fazer a venda. E isso é muito ruim, constrange demais. Ah, por exemplo... Joia por exemplo na Monte Carlo é ótimo comprar. Elas te dão todas as opções, a vendedora não tem pressa, mostra tudo, não te força você a comprar nada ... e é uma loja boa também de comprar. A Dumont é uma loja boa também. A vendedora fica na dela, te dá um espaço para você escolher, está pronta ali se você tem alguma pergunta, se você quer alguma coisa, ela está pronta para ouvir e te atender, mas não fica falando neste intervalo né... que é isso que irrita.

Pergunta: E que argumento dessas lojas ... que nem da Dumont e da Monte Carlo, elas mais utilizam que mais te sensibiliza?

Resposta: Que mais me sensibiliza como? Para compra?

Pergunta: Isso, para compra.

Resposta: Eu acho que nada do que elas disserem vai me sensibilizar para comprar. O que me sensibiliza é eu achar o que estou procurando num preço bom. Com uma boa condição de pagamento. 10 vezes no cartão sensibiliza muito! ... Mas não é isso, é que realmente eu acho que achar aquilo que você está procurando num preço bom, o resto acho que não tem nada que me sensibilize.

Pergunta: Então o vendedor não faz muita diferença, ele te dando tempo para decidir, para você não...

Resposta: **É, para mim não precisa nem existir.** Ele pode estar ali, para tirar alguma dúvida, para pegar uma peça que não tenha lá, um tamanho que eu quero, uma cor que eu quero e não estou vendo, para isso ... Mas não para me forçar a comprar ...

Pergunta: Nem para te ajudar?

Resposta: A nem para me ajudar. Para me ajudar a escolher? **Não, eu acho que eu sou muito segura na hora que eu vou comprar alguma coisa, não fico ... é difícil eu ficar em dúvida.** Talvez para algumas pessoas faça alguma diferença né ... uma vendedora atenciosa, possa fazer diferença. Para mim sinceramente não faz muito. Logico que eu gosto de ter um bom atendimento. Mas o que é um bom atendimento para mim? **É uma vendedora que fica na dela...** Espera eu perguntar, espera eu pedir. Não fica naquele rosário interminável de: “temos essa cor” “temos esse modelo” ... “tem esse tamanho” sabe... que não dá tempo de você pensar. Quer mostrar, quer descer a loja inteira ... e não te dá tempo de escolher.

Pergunta: Algumas pessoas, acham que dentro de uma loja ocorre um pouco de teatro sabe ... Porque tem a vitrine que funciona como cenário, as vezes um perfume... um vendedor ou um gerente tentando ali te seduzir ... Você concorda com isso? O que você acha?

Resposta: **Em tudo nessa vida existe um pouco de teatro. Sempre tem uma certa sedução...**

Pergunta: Você falou que tudo nessa vida funciona como um teatro mais ou menos, como que é isso?

Resposta: É, dificilmente as pessoas são sinceras a ponto de externar toda sua verdade. Então você ... muitas vezes... **não que você minta com o intuito de prejudicar a outra pessoa, mas até para você se uma pessoa afável, para você não machucar ou não ferir alguém, muitas vezes você também atua de maneira tão sincera, tão ... sei lá né. Com tanta verdade. Então muitas vezes você também faz um teatrinho, faz parte, você entra no jogo.**

Pergunta: Um teatro para você é sempre falso? Tem essa conotação?

Resposta: **Não. Mas um teatro não falso mas uma fantasia.** Não necessariamente falso. Mas é uma fantasia, algo que não é real. É algo que não é real. Como por exemplo, como um médico ... eu sempre falo para os meus residentes lá ... Têm que colocar a mão no paciente. Muitas vezes quando o paciente chega, quando ele começa a falar você já sabe o que ele tem. Você não precisa colocar ele na máquina e examinar para saber exatamente aquilo que você vai transcrever. Mas se você não fizer isso, o cara vai sair dizendo: “esse médico é uma porcaria” “Nem colocou a mão em mim” ... Então para você evitar esse tipo de comentário, você coloca o cara na mesa de exame, você faz... você tira pressão, faz a escuta cardiopulmonar, faz todo um teatrinho. Não é uma coisa falsa, hipócrita... Mas é alguma coisa que você precisa fazer.

Pergunta: É um recurso.

Resposta: É um recurso. Na hora que ele entrou você já sabia, e quando ele começou a falar você já sabe o que o cara tem, e você já sabe até o que você vai prescrever para aquele tipo de doença. Mas você não pode por lá essa etapa do exame clean. Até mesmo porque de repente, no exame você pode ter uma surpresa. Eu não sei exatamente aquilo que você pensou, mas na maioria das vezes é aquilo ... você já sabe o que é mas, ... você tem que fazer o teatrinho.

Entrevista 12

Pergunta: Eu queria que você começasse me falando se você gosta de comprar roupa?

Resposta: **Eu amo comprar roupa.**

Pergunta: Por que? O que tem nesse amor nas roupas?

Resposta: Porque eu não posso comprar joia porque eu já tenho então não sobra muita coisa para comprar então eu compro roupa e eu preciso me vestir bem para trabalhar. Quando eu comecei a trabalhar eu me questionei exatamente o que eu queria fazer porque eu gosto de me **vestir bem** então eu comecei a trabalhar por causa das roupas e eu pensei em trabalhar com roupas mas eu não ia conseguir vender nada porque eu ia comprar tudo então eu achei melhor não seguir isso.

Pergunta: Como é essa história de pensar na roupa, no trabalho que você quer fazer?

Resposta: Então quando eu comecei a trabalhar eu tinha 2 opções, eu gostava de vender e de cozinhar muito só que eu pensei que na cozinha eu ia ficar o dia inteiro dentro da cozinha e eu ia me vestir super mal, ia me vestir com cara de cozinheira então eu falei “não, vou vender que eu vou juntar meu jeito de ser que é me **vestir bem, eu gosto de moda, eu sou antenada em moda.**

Pergunta: O que é se vestir bem Cris?

Resposta: **O que é me vestir bem? (Risos) Durante os anos eu mudei muito meu jeito de vestir e eu continuo mudando, dependendo do cliente que eu vou eu vou vestida de um jeito** então vamos supor se eu vou atender uma clientela mais jovem eu me visto mais jovem, se eu vou atender um cliente que gosta da minha coleção de pratos eu me visto de outro jeito, se eu vou andar com as minhas amigas de 50 anos que tem muitas mais velhas eu me visto de outra forma. Então eu tenho muitos modos de me vestir e me vestir bem é estra pronta para aquele evento.

Pergunta: E essa possibilidade de estar cada hora vestida de um jeito, o que isso te traz? Uma hora você pode ser mais jovem, outra hora você pode ser mais formal o que isso traz pra sua vida?

Resposta: **É um monte de Cristianes porque dependendo do jeito que eu me visto é o jeito que eu me comporto naquele lugar, com certeza é uma personalidade diferente. É um teatro. Eu represento todo o dia.**

Pergunta: Porque é importante?

Resposta: É extremamente. Eu tenho um cliente que é nítido, eu tenho um cliente de Salvador que ele é um dos melhores varejistas de joia no Brasil, se eu chego lá vestida que nem eu ando com as minhas amigas de 50 anos ele não compra nada, se eu chego lá moderninha, atual, com a saia mais curta, cheia de pulseira, ele compra tudo a mesma peça que eu fui lá um mês antes e ele não comprou nada, é só eu ir vestida do jeito que ele quer comprar que ele comprar tudo.

Pergunta: Isso você está falando de você como vendedora e quando você vai numa loja e a vendedora faz isso com você, como é?

Resposta: Então eu compro pouco, na Farm mas às vezes eu vou na Farm é um lugar que eu lembro bem porque **as meninas que trabalham na loja vestem tudo que está naquela coleção, eu costume comprar tudo que elas estão usando para as minhas filhas**, não tem a ver comigo mas tudo que elas estão usando eu levo porque eu acho que elas estão usando e vendem muito bem, dá aquele ar....

Pergunta: Então pra você a vendedora tem que ter muito a cara da loja?

Resposta: Não é que ela tem que ter mas se ela tiver eu visualizo a pessoa que eu estou querendo comprar nela, é nisso que eu quero me tornar então eu visualizo nela e compro tudo que ela está usando.

Pergunta: Você acha que as lojas têm essa concepção, esse conhecimento? Que a vendedora dela é legal que esteja...

Resposta: Eu acho que algumas sim, e a maioria não.

Pergunta: Quais você acha que sim e cita alguma que você acha que não, a Farm você já disse que sim?

Resposta: Tem uma loja em Santo André, quando eu vou lá eu fico desesperada eu quero comprar a loja inteira **por causa das vendedoras porque todas as vendedoras são bonitas, descoladas e usam as roupas da loja. Eu não sei usar as roupas como elas usam, então as roupas elas colocam de uma forma que eu quero ter tudo.**

Pergunta: Mas isso é bem no mercado de luxo né Cris?

Resposta: É porque se você vai na C&A a pessoa está vestida com né... nem tem uma vendedora você compra mas acredito que qualquer mercado isso funcionaria acho que você se vê na outra pessoa na outra pessoa assim se ela tem o estilo, **As meninas da Mixed que é um outro lugar que eu gosto de comprar elas todas se vestem só com roupa da Mixed, você acaba comprando porque elas têm o seu estilo, a sua cara e do jeito que você quer ser.** A vendedora tem um estilo que aquele **estilo te agrada** e que conversa com você então o que ela vai falar pra você comprar você fala “meu a mulher...tudo bem eu aceito o que ela fala, ela me dá segurança” porque senão você não tem segurança. **Para trabalhar com moda tem que ter estilo.** Eu tenho cliente, uma pessoa muito simples mas ela é toda tatuada, toda moderna, só compra no Brás e no bom retiro mas tudo que ela compra é especial, é diferente eu vejo ela, ela não é mais vendedora está com uma amiga minha, eu que indiquei, eu vejo ela “Tamires o que você está usando hoje, o que você tem, onde você comprou isso? ”

Pergunta: Passa personalidade né?

Resposta: Exato, você comprou isso eu quero tudo igual ela, sendo que ela comprou tudo por 10 reais, 5 reais ela não tem um puto, então não tem a ver com ter grana.

Pergunta: E qual foi o melhor atendimento que você recebeu na sua vida de vendedora?

Resposta: **O melhor atendimento que eu tenho é lá na Maria Maria porque elas me conhecem bem, elas sabem o que eu gosto, são minhas amigas, a gente tem intimidade,** elas já conhecem o jeito que eu gosto de comprar, isso é muito importante porque é péssimo um lugar que você entra e a pessoa fica te enfiando coisa, o mesmo da Gi porque são pessoas que me conhecem, que eu entro na loja eu fico livre que ela vem e me traz coisas que tem minha cara não fica me enfiando um monte de coisa que não tem a ver comigo então se ela vai mandar na minha casa ela vai mandar coisa que conversa comigo que eu vou olhar com calma e achar se eu gosto ou não mesmo mas a pessoa me conhece e eu acho que esse é o melhor atendimento.

Pergunta: E o que a pessoa faz para te conhecer? Como é isso?

Resposta: **Ela conversa, tem uma intimidade comigo eu vou lá ela conversa, pergunta dos filhos ela sabe meio que tudo porque o mais gostoso de você comprar numa loja é que você fica fofocando, fica contando seus problemas é uma psicóloga.**

Pergunta: E você tem intimidade fora da loja?

Resposta: Não.

Pergunta: De sair fora ou não na loja?

Resposta: Não.

Pergunta: A vendedora tem que te surpreender?

Resposta: É obvio tem que saber o que eu quero. Oh estou aprendendo com as minhas respostas.

Pergunta: E as vezes Cris você falou que ela manda na sua casa, quem manda?

Resposta: **Manda, essa menina de santo André é uma vendedora não é a dona, ela me conhece muito bem e ela sabe o estilo que eu gosto.** Tem uma marca de roupa que eu gosto que chama

Niemeyer que está agora no Iguatemi que foi eu inclusive que indique pra Carol eu falei “Carol vai dar uma olhada” porque ela é uma multimarcas “vai dar uma olhada nessa marca tal” Ela entendeu que eu gostava, a vendedora percebeu que tudo dessa Niemeyer eu acho bacana então chega coisa da Niemeyer ou nesse estilo ela liga para mim “Chris estou mandando uma peça” ela não me liga **ela manda no WhatsApp “estou mandando uma calça ai pra você acho que você vai gostar**, estou mandando não sei o que ai acho que você vai gostar” das últimas vezes ela não acertou, eu não gostei mas eu não me sinto mal de receber porque ela achou que eu ia gostar mesmo.

Pergunta: E o ambiente da loja em si fora o vendedor?

Resposta: **Eu chego lá, nos 2 lugares, tem café, tem papo, tem poltrona macia, eu conheço todo mundo, eu converso, boto a coisa em dia depois eu começo a comprar entendeu?** Tudo com muita calma ninguém está querendo que eu entre e já vende, já sai vendendo pra mim, eu acho que tem gente que gosta de ser atendida assim, não é assim que eu gosto de ser atendida.

Pergunta: E a vitrine da loja?

Resposta: Eu nem olho, mas a loja é bonita normalmente tem que estar bem arrumada, eu sou uma pessoa que não repara em nada mas se a casa está caindo obvio que eu vou perceber, sempre estar tudo arrumadinho, bonito, não é o que mais importa e nem é o produto **o que mais importa é o atendimento, eu bato papo um papo super gostoso, eu sento converso, tomo um cappuccino que é maravilhoso e compro.**

Pergunta: E depois você não fala “ai não devia ter comprado” ou não?

Resposta: Eu não, foi tão legal foi tão gostoso e é tão baratinho tudo, **pode dividir** como eu quiser não pega cheque, é aquela coisa Casas Bahia vai pagando, ela já me conhece, conhece que eu não quero chegar lá e já chegar pagando ela fala “ai Chris 300 reais, mês que vem você começa a pagar, 100 reais por mês não é nada” eu falo “ah tá bom” Ela já me conhece já sabe como eu sou que eu não gosto de dar assim da outra ela já deve falar “te faço desconto de 20% a vista”.

Pergunta: Você gosta mais de parcelar?

Resposta: Porque eu não vou nem perceber ela fala “você não vai nem perceber”.

Pergunta: OK, obrigada.

Entrevista 13

Pergunta: Bom dia, estou conversando com a Isabela. A Isabela tem 20 anos, é estudante universitária. Te agradeço muito por você estar aqui conversando e ajudando no meu trabalho. E eu queria que você começasse conversando comigo sobre o que significa comprar roupa para você? Se você gosta de comprar roupa, se você não gosta ...

Resposta: A minha mãe sempre comprou muita roupa para mim. Quando era pequenininha mesmo sem eu pedir nem nada, ela sempre comprou. Então isso sempre foi uma coisa meio comum pra mim. Sempre comprei muita roupa. Teve uma época que eu parei, que a situação lá em casa ficou meio feia, aí a gente teve uma controlada assim... e aí nisso eu parei um pouco de pegar esse negócio de comprar roupa. Aí quando eu comecei a fazer moda, isso voltou a florir um pouco. Essa necessidade de comprar roupa, de querer coisa que está no momento e buscar, ir atrás, ir em loja ... só que como eu sou pequena, as coisas não cabem muito em mim. Então tem que delimitar muito as lojas. Então eu nunca consegui comprar muita roupa assim. Ir, comprar em várias lojas, várias peças diferentes.

Pergunta: E que loja que você gosta de ir? De comprar ...

Resposta: **Eu geralmente costumo comprar na Costume que a modelagem é pequena. Na Zara, algumas coisas quando servem ... a maioria das minhas peças são todas da Costume, que é o melhor lugar que cabe em mim.**

Pergunta: E na Costume além do tamanho, o que é que você vê nas roupas de lá?

Resposta: **A qualidade é boa. Eu tenho peças assim, já tem mais de 5 anos e as calças jeans são muito boas ... Ah eu gosto das roupas, eu gosto dos atendentes, eu gosto do local ... Me identifico com a marca.**

Pergunta: O que você gosta no local?

Resposta: **Ah eu gosto da loja assim sabe ... Da decoração da loja, das vitrines. Eu gosto muito das atendentes, são sempre simpáticas.**

Pergunta: O que você gosta da decoração da loja, da vitrine?

Resposta: Ah eu gosto das cores. Eu gosto do estilo, madeira ... Gosto de como eles dispõe as peças, os acessórios ... Gosto dos provadores, são bem claros, bem espaçosos.

Pergunta: Você acha que isso é importante?

Resposta: Eu acho. **Se você tem uma loja amontoadada você não consegue olhar as peças, você não consegue provar ... é horrível para provar porque você não tem onde pôr as peças e tem que jogar tudo no chão. Dá preguiça.**

Pergunta: E o provador?

Resposta: **É então, é espaçoso, bem iluminado, tem um espelho bom. Geralmente tem umas lojas que tem o espelho mais tortos e aí ou você engorda ou você emagrece ... O espelho lá é bom, eu gosto. Gosto da luz...**

Pergunta: E como é que é essa coisa de provar a roupa, no provador?

Resposta: Ah ... as vezes é bom, as vezes é ruim. Porque quando você vai provar fica até meio deprimida. **Mas quando gosta, adora a roupa na vitrine ou na arara e você vai provar fica horrível ... mas também é bom quando você vai lá põe uma roupa que gosta e pensa: "hm gostei, onde eu vou usar", e já fica pensando onde você vai usar e como você vai usar.**

Pergunta: E você faz compra sozinha, acompanhada ...?

Resposta: Geralmente eu faço com a minha mãe. Ou então quando eu estou com alguém no shopping ... com uma amiga ou com meu namorado.

Pergunta: E Você gosta de ouvir a opinião dessas pessoas?

Resposta: Eu só compro depois que ouço opinião... eu nunca compro porque olhei e gostei em mim. Eu sempre preciso tipo: “Não está bom” ou “não está ruim”. Eu não tenho essa confiança de comprar porque eu gostei. Preciso que alguém me ajude assim a escolher e aprovar.

Pergunta: E qual que é o papel do vendedor para você nesse processo de escolha?

Resposta: Ah, **facilitar** a minha compra assim ... por exemplo, pegar os tamanhos, dar opção, tipo: “Ah não pera, tem essa blusa que você vai gostar”, mas não aquele vendedor chato que fica “ai prova isso” “prova isso” ... Isso eu não suporto. Mas a, pegar as peças ... por exemplo, **a minha vendedora da Costume que já me conhece, ela já sabe o que eu gosto, já dá umas dicas, é quase uma personal.**

Pergunta: E como que ela descobriu o seu gosto, o seu jeito?

Resposta: Ah porque eu compro há muito tempo com ela. Muito tempo assim... desde sei lá, 5 anos.

Pergunta: E no começo que ela não te conhecia, o que ela fazia para conquistar a sua atenção?

Resposta: Ah nem era ela assim ... foi depois de um tempo assim. É que na verdade era minha mãe né ... **minha mãe fica amiga de todo mundo. Então minha mãe ficou amiguinha dela e a gente acabou só comprando com ela. Comecei a comprar lá quando tinha uns 13, 14 anos e pegou o costume assim ... antes não era ela, e depois mudou. Ela agora já é gerente da loja e tal, super legal.**

Pergunta: Você vê diferença entre gerente e vendedor da loja ou não?

Resposta: Eu não sei se porque como era ela uma vendedora e ela virou gerente eu não vejo ... porque antes quando não era ela era uma gerente que a gente nem tinha muito contato. Assim, acho que ela veio de fora e tal ... então ela não tinha muito contato com as clientes, acho que ela não conhecia muito bem. Hoje em dia como a minha vendedora virou gerente ela já conhece todo mundo ... Ela é uma vendedora mas ela sabe ... se você fala: “Oi” ela te chama pelo nome, vai saber quem é você, vai lembrar da sua história ...

Pergunta: Você acha importante chamar pelo nome?

Resposta: Ah eu acho ... **Dá aquela coisa de proximidade né. Você pega a identidade da marca você está lá e a vendedora te chama pelo nome, você se sente englobada na marca, no lugar.**

Pergunta: Como assim você se sente englobada?

Resposta: Ah por exemplo, você vai num lugar em que você não conhece ninguém ... você se sente meio diferente, você se sente meio distante. Mas quando você vai num lugar que te chama pelo nome, te conhecem e tal **você se sente meio parte daquele mundo.**

Pergunta: Você falou que sua mãe fica amiga de todo mundo, como que é isso?

Resposta: Ah minha mãe ela é muito simpática, ela é muito extrovertida assim... ela é muito comunicativa. É até estranho porque eu minha irmã e meu pai a gente não é tão que nem ela. Então todo mundo fala: “nossa você é...” A gente é mais normal. A gente fala, brinca e tal mas ... então assim, ela sabe a vida de todo mundo não porque ela vai lá e pergunta, mas porque as pessoas têm prazer de contar para ela. Ela sabe a vida inteira de todo mundo, ela conhece todo mundo. Quando eu estudava na minha escola ela conhecia todas as mães, todos os professores, todos os diretores... todo mundo sabia quem era ela e chamava ela pelo nome. Sabia quem eu era, sabia quem minha mãe era, sabia nossa história, sabia tudo.

Pergunta: E essa relação ela tem com as vendedoras também? De chegar e conversar?

Resposta: Também, sim.

Pergunta: Mas essa relação dela com as vendedoras fica só na loja ou de repente fica fora?

Resposta: **Não, fica só na loja.** Por exemplo, eu tenho a minha vendedora no Facebook tal ... Mas assim, nada que ela vá chegar e pergunta: “Oi, como está sua vida”, não, nem pra minha mãe.

Pergunta: Tá, você acha importante ter um ...

Resposta: É. É não sei ... É porque ela bem mais velha do que eu então a gente acaba não tendo muito interesses fora da loja em comum né.

Pergunta: E você falou que também compra fora. Você nota diferença no atendimento fora do Brasil?

Resposta: Ah não tem muito atendimento na verdade. Por exemplo, quando eu compro fora eu compro em, então assim ... Você vai, você só vai encontrar com alguém se você pedir alguma coisa, se você vai no provador ou se você vai no caixa. Você não vai achar um atendente te esperando na porta ... Na verdade a diferença que tem lá é que toda loja na porta, **tem alguém te dando bom dia, boa tarde, boa noite. E sempre com sorriso no rosto. “ Oi bom dia” “Oi como está seu dia”**. Aí você fala “ai tchau, passa bem”. E nas lojas aqui não. Você pode entrar, o vendedor não vai nem te dar OI, nem te olhar. Às vezes você fica numa **loja rodando, rodando, rodando e ninguém vem te atender**. Mas lá não ... lá é meio self service né. Você vai, pega, tem todos os tamanhos, você pega, prova e você se vira.

Pergunta: E você acha importante essa acolhida inicial?

Resposta: Ah eu acho legal. Eu acho sei lá, que **eles estão preocupados em te fazer se sentir bem, mostrar que se importam com você**. E eu gosto assim também de você poder escolher as suas peças, sem alguém também em cima de você, porque as vezes você não quer... as vezes você só quer dar uma olhada. Ai você se sente até mal de chegar “Posso te ajudar?” “Olha, se precisar de mim, estou ali no cantinho tá?”, eu não gosto muito disso. Por isso já tenho o costume de comprar na minha loja então acabo não passando muito por isso.

Pergunta: Mas em *fast fashion* aqui quando você vai, você falou que as vezes compra na Zara... você sente falta de ter uma pessoa que recepcione assim?

Resposta: É, acho que alguém que dê bom dia ... **é que o pessoal na Zara também parece que está sempre com a cara fechada, só está lá dobrando a roupa**. Às vezes você vai pedir uma coisa o pessoal olha meio que tipo ... “Ah, tem que ir lá olha”. Parece que é mais por obrigação do que prazer.

Pergunta: Quando você precisa... ninguém vem ...

Resposta: Quando você precisa de uma cor, ou então você compra uma blusa não tem o tamanho, você quer procurar o tamanho ... Aí você tem que pedir para alguém, ai ele vê lá dentro se tem. Porque não tem muito bem uma pessoa que vai te atender lá né. Acho meio isso ruim. Por exemplo, eu agora viajei ...você pede as coisas a pessoa, é super atencioso. É meio ruim isso porque tem umas araras muito altas, você não consegue nem mexer. Aí você tem que pedir para alguém, aí pessoa vem **super atencioso... vem com o negocinho, pega**.

Pergunta: Para que país você foi?

Resposta: Para os Estados Unidos.

Pergunta: Estados Unidos ... que local?

Resposta: Nova York. Eu não sei se é porque é sempre muito cheio ... acho que deve ganhar bem... não sei como funciona aqui... porque é tão diferente.

Pergunta: Você acha que o quanto a pessoa ganha influência na maneira que ela tem?

Resposta: Acho, que todo mundo né. Não só em loja, mas em todo mercado. Se a pessoa não ganha bem, ou **se a pessoa não está feliz no trabalho dela... ela nunca vai trabalhar bem**.

Pergunta: E você acha que as vendedoras aqui no Brasil ...?

Resposta: Eu acho que ganha bem vendedora ... porque tem comissão né. Então, por mais que você ganha um salário fixo de mil e poucos reais, se você vende bem você tem uma comissão boa. Dá para tirar uns 4 mil reais.

Pergunta: E em loja de luxo, você já comprou alguma coisa? Entra para olhar?

Resposta: Ah, mais acessórios ... tipo óculos de sol ... Mas eu não costumo comprar as coisas aqui porque é muito caro, prefiro comprar fora assim.

Pergunta: E quando você entra nessas lojas fora do Brasil?

Resposta: **Nas lojas de luxo as pessoas te medem até sua alma. Te julgam, olham para sua roupa. Se está com roupa esporte é super maltratado. O vendedor não está nem aí pra você.**

Pergunta: Fala assim?

Resposta: Já. Uma vez fui com uma amiga da minha mãe... hoje em dia ela não se veste assim, mas ela se vestia sabe, moletom e isso. Mas assim, a mulher é milionária, tem até avião particular e tudo. Ela chegou, a gente foi na Louis Vuitton, ela começou a olhar né ... aí ela pegou uma bolsa e falou: "Ah, quanto é?", a menina falou: "Acho que essa não dá para você". Ela pegou, saiu, voltou, pegou outra vendedora e comprou 5 bolsas de propósito.

Pergunta: E a cara da vendedora?

Resposta: Ficou lá no chão né ... Aí acho que lá as pessoas estão mais dispostas a te atender...

Pergunta: Porque você acha que aqui as vendedoras têm esse tipo de comportamento?

Resposta: **Acho que é um preconceito que a loja mesmo ... acho que vendedor de loja assim é muito metido. Se sente assim sabe ... muito. Até se você está na vitrine e não está bem vestido, a pessoa já te olha tipo: "não entra aqui". Eu acho que tem muito isso.**

Pergunta: E porque você acha que existem esses perfis?

Resposta: Ah não sei ... talvez porque brasileiro é muito curioso e quer ver tudo. As vezes realmente está entrando só para olhar, aí eles já ficam ... ah não sei porque. Acho que eles mesmo já querem relacionar o público deles, os próprios vendedores e não a marca, enfim. E lá não, lá fora eu acho que eles são bem mais **atenciosos do que** aqui. Eles por mais que esteja com uma roupa mais tranquila assim, mais caseira eles vão te atender bem. Pelo menos sempre fui bem atendida assim, independente da roupa que eu estava usando ou da aparência que eu estava.

Pergunta: Algumas pessoas falam que o que acontece numa loja, parece encenação, parece teatro ...

Resposta: Eu te falei, aqueles vendedores que chegam em cima de você e ficam lá te pressionando porque querem a comissão sabe. **Ai é muito forçado. Você fica até com raiva e vai embora. Não tenho paciência para comprar quando tem vendedor assim.** Tem que ser uma pessoa que esteja lá trabalhando e que não esteja lá forçando você a comprar. Porque você também não é obrigado a entrar na loja e comprar. O que eu acho muito ruim aqui no Brasil é que se você decide entrar numa loja para olhar, aí o vendedor só de vir te dar "OI" tal, ele já perde a vez dele. Por tem esse rodizio de vendedor em loja. Então as vezes, até na hora de você entrar só para olhar e tirar a vez de um vendedor que talvez possa vender alguma coisa.

Pergunta: Como que é esse sistema de perder a vez?

Resposta: Ah, porque pelo que eu saiba tem um rodizio né. Se você pega um cliente, a próxima vez é do outro. Pra você não ter só uma pessoa que venda sempre. Então se você entra, a pessoa já vem: "Oi, tudo bem?", você vai, olha e tal, ela já perde a vez dela. Então a próxima pessoa que entrar ela já não vai mais poder atender, vai tem que ser outra pessoa. **Na verdade dá dó de você entrar numa loja só para olhar e você vai tirar o vendedor da vez dele, de uma pessoa que realmente possa comprar.**

Pergunta: Você pensa nisso?

Resposta: Eu penso, eu me sinto mal. Às vezes eu fico olhando só de longe para não tirar a vez de ninguém assim. Me sinto mal.

Pergunta: A então está bom Isabela, tem mais alguma coisa que você gostaria de falar?

Resposta: Não, acho que é isso mesmo.

Pergunta: Então está bom, Isabela muito obrigada.