



A PESSOALIZAÇÃO DA SACOLEIRA E A PERSONALIZAÇÃO DE SERVIÇOS

Msc. Lucinea M^a de Lima F. Lacerda¹.
Prof.Dr. Romilson Marques Cabral²

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar a personalização da sacoleira e a personalização de seus serviços. Na contemporaneidade as sacoleiras passam a ser denominadas: comerciantes de artigos de moda-vestuário e acessórios, por força da formalização através do cadastro da atividade como Micro Empreendedor Individual. A personalização dos serviços do que oferta as suas clientes é possível pelos aprendizados construídos ao longo da sua trajetória na atividade. Este trabalho teve origem na dissertação: Contribuições das Agentes de Comercialização (“Sacoleiras”) para o Consumo e Inovação da Moda em Pequenas Empresas em Santa Cruz do Capibaribe (PE). A metodologia consistiu em pesquisa exploratória de caráter qualitativo tendo por base entrevistas junto a 30 (trinta) comerciantes mulheres que comercializam artigos de moda-vestuário junto ao público feminino-adulto em diferentes bairros na Região Metropolitana da cidade do Recife. As comerciantes respondentes comercializam na modalidade de venda direta com atendimento *at home*, têm ponto fixo de comercialização e utilizam de plataformas digitais e aplicativos: *Facebook e WhatsApp* para comunicar as suas clientes as novidades recém adquiridas para comercialização. A personalização dos serviços configura-se em ofertar o *look* adequado a ocasião, no modelo, cor e tamanho ideal para a cliente que atende. O conjunto dos serviços prestados e oferta das mercadorias as transformam em uma espécie de *personal style*. A pesquisa evidenciou estratégias de comercialização com base na: persuasão e manipulação pelo conhecimento adquirido no exercício da atividade.

Palavras-Chave: Comercialização da moda, estratégias, personalização dos serviços.

¹ Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – PGCDs. Universidade Federal Rural de Pernambuco. E-mail: lucinealima1@hotmail.com

² Prof. Dr. Romilson Marques Cabral. PP-G em Administração e Desenvolvimento Rural – PADR. Universidade Federal Rural de Pernambuco. E-mail: romilsonmarquescabral10@gmail.com



THE PERSONALISING OF A SALESWOMAN STANDALONE AND CUSTOMIZING SERVICES

ABSTRACT

The purpose of this article is to present the personalising of a saleswoman standalone and customizing their services. In contemporary times the saleswoman are called: merchants of fashion items and accessories, by virtue of the formalization through the registration of the activity as Micro Entrepreneur. Customizing the services that offer their customers is possible by learning built along its trajectory in the activity. This work had its origin in the dissertation: contributions from marketing Agents ("Sacoleiras") for consumption and fashion Innovation in small businesses in Santa Cruz do Capibaribe (PE). The methodology consisted of exploratory qualitative character research based on interviews with 30 (thirty) women traders selling fashion items and clothing by the female audience-adult in different neighborhoods in the metropolitan region of Recife. The traders respondents sell direct sales mode with attendance at home, have fixed point of commercialization and use of digital platforms and applications: Facebook and WhatsApp to communicate their customers the news recently acquired for marketing. Personalization services configures itself in giving the look suited the occasion, in the model, color and size is ideal for the customer who meets. The set of services provided and the goods offer the turn into a kind of personal style. The survey showed marketing strategies based on: persuasion and manipulation by the knowledge acquired in the exercise of the activity.

Keywords: Fashion, marketing strategies, personalization of services.



Introdução

O projeto de pesquisa originou-se durante o período de coleta de dados da tese: **“Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais: Estudo de casos múltiplos no Pólo de Confeções do Agreste Pernambucano”** (CABRAL, 2007). Em meio à audiência com os empreendedores do segmento têxtil e de moda-vestuário nos municípios de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, situados no Estado de Pernambuco, o pesquisador observou a presença e atendimento diferenciado dispensado a um perfil específico de clientes. Mulheres comerciantes de moda-vestuário.

No ano de 2013 por ocasião da autorização do primeiro curso superior em nível de mestrado: Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social na Universidade Federal Rural de Pernambuco foi possível a submissão de projeto para pleitear bolsa de estudos junto à agência fomentadora FACEPE – PE.

Por onde começar a pesquisa? Em mente o propósito era descobrir: **“Contribuições das Agentes de Comercialização (“Sacoleiras”) para o Consumo e inovação da moda em pequenas empresas de Santa Cruz do Capibaribe (PE)** (LACERDA, 2015).

A Pesquisa

Realizado o contato com o ambiente que se tornou pano de fundo da investigação partiu-se em busca de “garimpar” o que havia na literatura que fizesse referencia a atividade de sacoleira como atividade ocupacional na cidade do Recife – PE. O que seria então, a atividade de sacoleira? E o objeto da pesquisa? Seriam as próprias sacoleiras ou sua atividade comercial? Fez-se necessário desenhar a pesquisa (FLICK, 2009).

O desenho da pesquisa consistiu em revisão de literatura de temas relacionados: à feira de Santa Cruz do Capibaribe, a mercadoria, a moda, e comercialização (LIRA, 2011; LIPOVESTKY, 1986; ROCHA, 1999; MIRANDA, 2008; MARX, [1867] 2013 BAUDRILLARD, 1996) para citar apenas alguns dos estudos que permearam a referida pesquisa.



Identificado que o objeto da pesquisa seria a atividade de comercialização de moda-vestuário por mulheres na cidade do Recife, de mercadorias adquiridas no centro comercial Moda Center e/ou pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe (PE). E as mulheres comerciantes, por sua vez, a unidade de análise deste estudo. De onde emergiram as prováveis respostas ao estudo proposto e novas indagações em relação no decorrer do mesmo, seguiu-se para a etapa de delinear o perfil desta comerciante.

Convencionou-se que as participantes da pesquisa deveriam ter no mínimo dois anos na atividade, residir e/ou comercializar na Região Metropolitana da cidade do Recife, e adquirir total ou parcialmente mercadorias para revenda no município de Santa Cruz do Capibaribe (PE) (LACERDA, 2015). Por se tratar de pesquisa de caráter qualitativo, pela teoria do limite central (KAZMIER, 1997) preestabeleceu-se uma quantidade de 30 entrevistas para compor o universo da pesquisa que elucidariam algumas dessas contribuições para o consumo e inovação de artigos de moda-vestuário oriundos das pequenas empresas do já citado município.

A Pessoalização da Sacoleira

No começo da investigação a comerciante de moda-vestuário apresentava-se no estudo como significado de Empreendedor Individual que comercializa artigos de moda e acessórios novos (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2015) na modalidade de venda direta ao consumidor. O “pré-conceito” foi irrompido ao primeiro contato com àquelas que foram as maiores responsáveis pela realização deste estudo: as comerciantes de moda-vestuário.

A experiência do campo trouxe à tona a trajetória das comerciantes enquanto mulheres que buscavam uma alternativa para contribuir com a renda familiar e/ou mesmo sua independência. Nos quesitos referentes ao perfil socioeconômico constatou-se que a faixa etária das respondentes correspondeu a diferentes décadas: 20 a 30 anos, 31 a 40 anos, 41 a 50 anos, 51 a 60 anos, 61 a 70 anos (LACERDA, 2015). O que sinalizou uma aproximação da investigação com os estudos relacionados a gênero e geração. Para Britto Motta (1999, p.207):



Gênero e idade/geração são dimensões fundantes de análise da vida social. Expressam relações básicas, por onde se (entre) tecem subjetividades, identidades e se traçam trajetórias. Proposta uma análise da condição social atual de velho, não há como fazê-la sem esse conhecimento sobre os diferenciais de gênero e de classe social que a constituiriam internamente e lhe dariam específicos sentidos.

Evidencia constatada na relação geração e acesso a escola. O resultado dos dados coletados junto às comerciantes apontou que a geração quais as comerciantes fizeram parte interveio no quis diz respeito a ter uma formação escolar/acadêmica e a vir ou não participar do mercado de trabalho formal.

Em relação à formação escolar os resultados apontarem que 50% das respondentes informaram ter o 2º grau completo, seguidas de 20% que cursaram apenas o primeiro ano do ensino médio [...] e 6,7% informarem não ter tido acesso a escola (LACERDA, 2015, p.61).

Fez-se necessária uma maior aproximação de quem fazia a pesquisa com quem era fundamental para o êxito desta: as comerciantes. O que foi possível pela categoria de trajetória à luz de Bourdieu (2007) e Dubar (2012). Demarcada pelas histórias das comerciantes. Evidenciaram-se os diferentes motivos relacionados à escolha desta atividade como uma ocupação profissional.

A maioria das respondentes (21) disse ter começado por iniciativa própria. Apenas 03 disseram ter seguido indicação/sugestão de amigas, seguida de outras 03 que informaram ter seguido a atividade por ter familiares comerciantes, e apenas 03 dizem ter seguido a atividade por influência da mãe.

O conceito de *habitus* de Bourdieu (1990) parece estar relacionado ao sentido de convivência e as experiências individuais adquiridas desde a infância, como elemento constituinte da trajetória particular de cada sujeito. Quando perguntadas sobre as motivações em relação à atividade como uma ocupação profissional, 14 comerciantes indicaram ser por identificar-se com o segmento de moda.



Outras 09 comerciantes apontaram o desejo de ter autonomia financeira. E 03 entrevistadas reafirmaram seguir a atividade, por contar com a experiência de familiares que já atuavam no segmento. Apenas 03 optaram pela atividade pela flexibilização do tempo em decorrência da maternidade e somente 01 indicou a escolha da atividade como prioridade de administrar o próprio tempo.

A trajetória das mulheres comerciantes do estudo apontou uma relação direta com o contexto histórico do acesso as mulheres as atividades profissionais assalariadas e a busca por uma atividade com possibilidade da flexibilização do tempo dedicado a esta.

De acordo com Dubar (2009, p.78) “as mulheres do século XIX acessaram ao mercado de trabalho, no entanto, tendo de lidar com a continuidade das atividades domésticas, educativas ou de dispensa de cuidados especificamente femininos”. O que não foi diferente para as entrevistadas no estudo desenvolvido sobre as contribuições destas comerciantes para o consumo e inovação da moda-vestuário de Santa Cruz do Capibaribe (PE).

Essa específica parte, da trajetória, trouxe à humanização, pessoalização destas colaboradoras à pesquisa. Essa categoria apresentou as comerciantes, como avós, mães, filhas e netas que pela atividade conquistaram mais do que a flexibilização do tempo e a autonomia financeira. Conquistaram um espaço de atuação profissional, inventaram o seu cotidiano em uma referência aos estudos de Certeau (2008) como mulheres empreendedor-batalhadoras no segmento de comercialização de moda-vestuário na modalidade de venda direta ao consumidor.

Pela experiência adquirida na atividade, as mulheres colaboradoras da pesquisa passaram de fornecedoras de roupas, a consultoras, amigas e *personal style* das suas clientes. O tempo de exercício na ocupação permitiu as comerciantes desenvolver habilidade técnicas e pessoais que fazem com que atendam e entendem as necessidades de suas clientes para além da aquisição de uma roupa que cubra o corpo (FLÜGEL, 1966).



Tanto que no quesito referente às habilidades essenciais 24 participantes apontaram a qualidade no atendimento ao cliente como fundamental para o exercício da atividade de comercialização de moda-vestuário junto ao público feminino-adulto. O que está diretamente relacionado às habilidades humanas. Reiteradas pelo discurso de estratégias de vendas, que envolve elementos Manipulação, Competência, Performance e Sanção (BARROS, 2001; LACERDA, 2015). Esses fatores remetem à personalização da prestação dos serviços pelas sacoleiras.

A Personalização de Serviços

Nesta seção toma-se como suporte os estudos referentes ao comportamento do consumidor de Solomon (2008), em relação ao “condicionamento instrumental”. O autor aponta que:

O comportamento desejado pode ser aprendido durante um período de tempo, à medida que ações intermediárias são recompensadas em um processo chamado modelagem. Por exemplo, o proprietário de uma nova loja pode oferecer brindes aos compradores só por terem entrado na loja, esperando que, com o tempo, eles continuem a aparecer e finalmente comprem alguma coisa [...] que, na aprendizagem instrumental, a resposta é dada porque é um instrumento para ganhar uma recompensa ou para evitar uma punição. Os consumidores, com o tempo, associam-se com pessoas que os recompensam e escolhem produtos que os fazem sentir-se bem ou que satisfazem alguma necessidade (SOLOMON, 2008, p.112-113).

As comerciantes que cooperaram com o estudo estão atentas as novidades apresentadas pelas modas, e a estética do corpo e gosto das suas clientes. As comerciantes apontaram como preocupação das clientes em relação à roupa fatores como: adequação da roupa ao corpo, preço, atividades diárias a executar, moda e qualidade dos artigos comercializados. E ainda atributos de segurança em relação à roupa: que a peça adquirida, não rasgue, desfie, descosture durante o uso. Ao que ao mesmo tempo, contradiz as expectativas de algumas clientes que querem estar inseridas na moda, sem levar em consideração seu próprio biótipo. Um desafio para as comerciantes apresentar-lhes numeração adequada ao corpo destas.



Mais uma vez recorre-se à experiência na atividade das comerciantes, e ao conhecimento do “gosto de suas clientes”. As comerciantes elegem um conjunto de atributos que tornam uma peça de roupa em uma mercadoria “vendável” e apresentam que o principal destes atributos é a apresentação de peças que se adéqüem ao biótipo da cliente (dizem saber a numeração só de olhar para a cliente) e bem-estar na prova da roupa (quando, por vezes, omite a numeração da peça, por saber que esta pode interferir na decisão por provar ou não a roupa, e a depender do fabricante “a forma pode ser menor” e não caber no corpo da cliente).

As comerciantes informaram ainda que quando se trata de clientes que tem algum tempo de relação comercial (agora já de confiança e amizade) permitem que estas levem algumas peças para provar em casa. Ou ainda, elas mesmas ainda vão à casa das clientes e durante a prova de roupas nos diferentes ambientes (no ponto de comercialização, na casa da cliente, no trabalho, ou mesmo dentro do banheiro em espaços comerciais: *shoppings centers*, grandes centros comerciais de artigos para o lar) são influenciadas pelas próprias comerciantes e expectadores, como os próprios familiares e/ou amigas no ato de provar a roupa.

Esta situação foi tratada nos estudos de Consumo de moda: a relação pessoa-objeto de Miranda (2008, p.100-104) como: Jogo de boneca. Onde a cliente prova várias peças para a composição de *looks*, onde a cliente assume o papel da "boneca". Para as comerciantes o estilo das clientes é critério de ponderação entre adquirir ou não determinada peça de roupa. Afirmaram as entrevistadas que algumas vezes, as clientes acabam por adquirir o *look* completo que vêem exposto no manequim montado pelas vendedoras.

A exposição dos *looks* é realizada com freqüência para que sempre haja novidade aos olhos das clientes, principalmente em tempos de “era digital”. As respondentes da pesquisa disseram que montam a manequim, e imediatamente fazem registros fotográficos que compartilham pelas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e aplicativo *What'sApp* como novidade para as clientes. O que corrobora para a geração de novas vendas, independente de a comerciante deslocar-se ao encontro da cliente.



Este recurso de exposição de produtos em ambiente virtual fortalece ainda mais as questões relacionadas aos estudos sobre fetiche da mercadoria. No qual Marx ([1867]; 2013) aponta que ali, no espaço de exposição da mercadoria, mesmo ela não sendo algo essencial, desperta o “brilho que é direcionado a esta pelos olhos de quem a vê, desprovida de todo o trabalho empregado em seu processo de produção e circulação, enquanto mercadoria” (MARX [1867], 2013, p.146; LIRA, 2011).

Acrescente-se, às estratégias já apontadas, um outro fator: O jogo de persuasão. Imprime-se um tipo de atendimento alinhado aos aspectos de necessidade social e estéticos do consumo (ROCHA, 1999; MIRANDA, 2008). Compreendeu-se assim que para as comerciantes o que faz a cliente decidir por comprar uma mercadoria são os atributos de: fetiche da mercadoria, poder de persuasão da comerciante e adequação ao biótipo da cliente (LACERDA, 2015).

Considerações Finais

Por ocasião dos estudos relacionados às contribuições das comerciantes para o consumo e inovação da moda direcionada ao público feminino adulto para as pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe (PE) foi possível a aproximação dos estudos das ciências sociais aplicadas com o exercício da atividade de comercialização por mulheres.

O estudo lançou um novo olhar para esta atividade por apontar que as mulheres entrevistadas não são as empreendedoras apresentadas pela literatura que tratam do empreendedorismo como um fenômeno no Brasil. Essas são empreendedoras da sua própria história de vida, no sentido de sair da inércia e colocar-se em ação para mudar a sua realidade configurando-se em um empreendedorismo de necessidade, por sobrevivência. O que as insere na categoria de empreendedoras – batalhadoras. Sem adentrar aqui no caráter que tange ao exercício da atividade de maneira formal e/ou informal.



Por outro lado, essa ação volitiva, faz da atividade de comercialização de moda-vestuário, por mulheres, na cidade do Recife – PE, um fator importante para a distribuição das mercadorias produzidas no município de Santa Cruz do Capibaribe (PE).

Por ter sido o estudo, de profundidade foi possível capturar que a principal contribuição das comerciantes está no contato pessoa a pessoa (comerciante e cliente), mesmo que o princípio dessa relação decorra da oferta de mercadoria. Esse é o marco da personalização.

A inspiração decorrente do presente trabalho expressa-se em uma metáfora: a função dos vasos sanguíneos do sistema circulatório de tubos de pequeno calibre, os capilares. Em síntese: sabe-se que tal como as comerciantes, estes existem. Mas, não se sabem a falta que fariam se todas ao mesmo tempo deixassem de exercer a atividade.

REFERENCIAS

BOURDIEU, Pierre (1990). **Coisas ditas**. Tradução Cássia R. da Silva e Denise Moreno Pegorim. São Paulo: Brasiliense, 2004. (234 p.)

_____. (1982). **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern e Guilherme. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. (560 p.)

BARROS, Diana Luz Pessoa de (2001). **Teoria do discurso: Fundamentos semióticos**. 3.^a ed. São Paulo: Humanitas / FLLCH / USP, 2001. (172 p.)

BAUDRILLARD, Jean (1974). **A Sociedade de Consumo: arte e comunicação**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70. Ltda. 1995. (212 p.)

BRITTO MOTTA, ALDA (1999). **As dimensões de gênero e classe social na análise do envelhecimento. Uma versão modificada, mais circunscrita à dimensão de gênero**. [Título original em Francês: *La Dimension du Genre dans l' analyse du vieillissement: le cãs du Brésil*] Cadernos pagu (13) 1999: pp.191-221.

_____. (2002). **Gênero e Geração: de Articulação Fundante a “Mistura Indigesta”**. In: Sílvia Lúcia Ferreira e Enilda Rosendo do Nascimento (Orgs.). *Imagens da mulher na cultura contemporânea*. Salvador: NEIM/UFBA, 2002.

CABRAL, R.M. (2007). **“Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais: Estudo de casos múltiplos no Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano”**. Salvador- Bahia, 2007. Tese de Doutorado. (UFBA. Administração) Disponível em: <<http://www.adm.ufba.br/pt-br/publicacao/relacoes-possiveis-entre-empendedorismo-arranjos-organizacionais-institucionais-estudo>>. Acesso em: agosto, 2013.

CASTILHO, Kathia (2002). **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002. (216 p.)



CERTEAU, Michel de (1990). **A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer**. 3ª. ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. (176 p.)

DUBAR, Claude (2012). **A Construção de si pela atividade de trabalho: a socialização profissional**. Tradução Fernanda Machado. CADERNOS DE PESQUISA v.42 n.146 p.351-367 maio/ago. 2012.

____ (1997). **A Crise das identidades: A Interpretação de uma Mutação**. Tradução de Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009. (108 p.)

FLICK, Uwe (2009). **Desenho da pesquisa qualitativa**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009. (164 p.)

____ (2009). **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009. (196 p.)

FLÜGEL, John Carl (1930). **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966. (132 p.)

KAZMIER, Leonard J (1976). **Estatística Aplicada à Economia e Administração**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1982. (372 p.)

LIPOVETSKY, Gilles (1987). **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. (296 p.)

LIRA, Sônia Maria de (2011). **Muito além das feiras da sulanca: a produção de confecções no Agreste/PE**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2011. (281 p.)

MARX, Karl (1867). **O Capital: crítica da economia política: Livro 1: O Processo de Produção do Capital**. Tradução de Rubens Ezielerj. São Paulo: Boitempo, 2013. (856 p.)

MIRANDA, A.P (2008). **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 127p.

ROCHA, M.A.V (2010). **Conexões conceituais entre moda, vestuário, design e arte**. Design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2010.

ROCHA, M. A.V (1999). **Contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterização do comportamento do consumo da indústria do vestuário: uma abordagem segundo Maslow**. Dissertação. UFRPE, Recife, 1999.

SEBRAE (2012). **Estudo Econômico do APL de Confecções do Agreste**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20-%202007%20de%20MAIO%202013%20-%20docx.pdf>>. Acesso em: novembro, 2015.

SOLOMON, Michael R. (). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7.ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. (680 p.)