



## **DO ANTIGO CENTRO COMERCIAL AO HIPERCENTRO DE BELO HORIZONTE: A RUA DOS CAETÉS COMO ESPELHO PARA A COMUNICAÇÃO NO NOVO CONTEXTO DAS CLASSES C E D<sup>1</sup>**

Júnea Ramos CASAGRANDE<sup>2</sup>  
Ricardo Augusto Lopes PEREIRA<sup>3</sup>  
Vítor Aquino BRANDÃO<sup>4</sup>  
Carlos Magno MENDONÇA<sup>5</sup>

Universidade de Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

No recente cenário econômico no país, as classes C e D tem seu poder de consumo aumentado. Essa conjuntura insere novas características nas relações comerciais que envolvem os indivíduos dessas classes e, conseqüentemente, interfere nas interações comunicacionais estabelecidas. Este trabalho tem por objetivo compreender o modo pelo qual a comunicação estratégica está sendo configurada neste quadro de relações. Para isso, direcionou-se o olhar ao Hipercentro de Belo Horizonte, mais especificamente à Rua dos Caetés, detentora de grande expressividade comercial historicamente consolidada e fortemente frequentada pelas classes em questão. Como procedimento metodológico, foram realizadas observações em *locus*, pesquisas quantitativas e qualitativas, leitura e análise de documentos sobre o espaço e o tema delimitados.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, classes C e D, interação, mudança, Hipercentro

### **1 INTRODUÇÃO**

A partir de meados da década de 90, com a implementação do Plano Real, as classes C e D, até então com limitado poder de compra, se consolidam como grupo de grande potencial aquisitivo. Ao alterar sua lógica de consumo, essas classes, que hoje representam quase 75%<sup>6</sup> da população brasileira, estimulam também mudanças nos padrões de interação com os estabelecimentos.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa mercadológica.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo graduada no segundo semestre de 2010 em comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda. email: juneacasagrande@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluno graduado no segundo semestre de 2010 em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e atualmente matriculado no 9º período do mesmo curso, com habilitação em Publicidade e Propaganda. email:ricardolp04@gmail.com.

<sup>4</sup> Aluno graduado no segundo semestre de 2010 em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFMG, email: macomendonca@gmail.com.

<sup>6</sup> Fonte: \*Economia Brasileira em Perspectiva. Referente a agosto/setembro de 2010, cruzando dados da FGV, IBGE e LCA



Entendemos as classes C e D a partir dos critérios de classificação social estabelecidos por Neri (2008), que aborda a renda como uma situação presente e transitória. De acordo com esse autor, constituem as referidas classes indivíduos que possuem renda familiar mensal entre 705 a 4853 reais. Essa classificação foi selecionada por ser de fácil assimilação e pela praticidade proporcionada na sistematização de dados coletados em outras fontes. No entanto, durante todo o trabalho, tomou-se o cuidado de não restringir as análises das classes sociais ao critério econômico, uma vez que, como aponta Souza (2010), alterações nesse âmbito não geram mudanças comportamentais bruscas e não modificam o *background* e o estilo de vida construídos ao longo dos anos.

O Hipercentro de Belo Horizonte, atualmente frequentado majoritariamente por indivíduos de classes mais populares, foi entendido como lugar apropriado para as investigações deste trabalho. Como a grande maioria das regiões centrais das metrópoles, ele é espaço referencial e de intensa produção simbólica. Além disso, possui grande fluxo de pessoas, é ponto de convergência do trânsito e lugar de grande concentração de estabelecimentos comerciais. No caso de Belo Horizonte, a profusão desses estabelecimentos no Hipercentro (83% dos imóveis presentes na região são utilizados para algum fim comercial) pode ser atribuída, em boa parte, a essa grande circulação de indivíduos no local.

Inserida nesse contexto, está a Rua dos Caetés que, apesar de suas peculiaridades, possui grande poder de representação da lógica comercial da região. Desde a construção da cidade, o logradouro foi planejado para ser ocupado comercialmente. No entanto, a vocação desse espaço para certos estabelecimentos foi sendo determinada pelas demandas daqueles que ali transitavam. A rua era identificada, sobretudo, pela concentração de comércios de armarinho, vestuário e de fazenda, e atraía indivíduos de segmentos sociais variados. Já em meados do século XX, como ocorreu em outras locais do Hipercentro da cidade, os estabelecimentos comerciais foram se diversificando, ao mesmo tempo em que o processo de distinção socioespacial se intensificava. A heterogeneidade da região acabou por gerar a migração do comércio nobre e de moradias para outros pontos de Belo Horizonte. Foi a partir de então que o termo popular passou a fazer forte referência a esses espaços, que passaram a ser associados até à imagem de decadência e deterioração. A atual configuração do local só se fez possível depois que o poder público voltou a olhar para a região, desenvolvendo programas como o Plano de Revitalização do Hipercentro, elaborado pela Secretaria Municipal de Políticas Urbanas. Na tentativa de resgatar a memória e as significações positivas do espaço, incentivou-se o incremento das atividades comerciais já



existentes na região e sua utilização institucional, além da realização de ações como a retirada dos vendedores ambulantes das vias.

## 2 OBJETIVO

A partir desse cenário de mudanças, busca-se compreender o modo pelo qual a comunicação estratégica está sendo configurada, identificando os traços presentes nas interações entre estabelecimentos comerciais e os públicos C e D.

## 3 JUSTIFICATIVA

Diante de um contexto de modificações, novos padrões de interação são instituídos, e por isso é importante compreender como as relações comunicacionais estão sendo estabelecidas entre os públicos se articulam.

Para isso, deve-se pensar a comunicação como um processo relacional, e não apenas como um instrumento de divulgação, uma vez que é através dela que os laços entre públicos e estabelecimentos são estruturados, na busca de uma identificação entre as duas partes. Este fator é de grande relevância na análise do contexto e das novas lógicas comerciais percebidas.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para melhor compreender a Rua dos Caetés, os hábitos de consumo e as práticas de comunicação nela presentes, foi realizado inicialmente um trabalho de deriva e estudo exploratório. Dentro desse recorte espacial foram selecionados dez estabelecimentos que apresentavam potencial para ilustrar de forma mais completa e abrangente a realidade do logradouro e, conseqüentemente, do Hipercentro da cidade. Dessa forma, as empresas escolhidas, acompanhadas dos seus respectivos ramos da atuação, foram as seguintes: *Lojas Rede* (produtos de higiene e beleza); *Beauty1* (materiais para salões de beleza e produtos de beleza); *Eskala* (vestuário adulto e infantil); *Elmo Calçados* (calçados); *Estrada Real Decorações* (material decorativo e doméstico); *Minas Motos* (concessionária de motos da marca *Honda*), *D'Labres* (calçados); Restaurante *Cheiro Verde III* (serviço alimentício); Lanchonete sem nome (serviço alimentício); *Esporte Ponto Com*<sup>7</sup> (artigos esportivos).

---

<sup>7</sup> Foco na investigação da instituição de um cartão de crédito personalizado, de bandeira própria, denominado *Cartão Avista*



Com o recorte determinado e a partir de um roteiro comum para todas as lojas, foram realizadas entrevistas em profundidade<sup>8</sup> com os responsáveis pelos estabelecimentos. A esse roteiro foram acrescentadas perguntas específicas que abordavam particularidades da prática comercial em cada local. De acordo com Minayo (1999), esse tipo de metodologia qualitativa não pode ansiar o alcance de uma verdade absoluta, mas deve se preocupar primordialmente com a compreensão da lógica que permeia a prática dada em uma realidade social.

Foi realizada também uma pesquisa de recepção, através de um questionário de múltipla escolha, com o intuito de “apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes”<sup>9</sup> dos transeuntes. Retirou-se uma amostra não probabilística por conveniência, em um total de 100 entrevistas, que posteriormente tabuladas e tiveram como único critério para a seleção o horário de passagem das pessoas pela rua<sup>10</sup>. Vale ressaltar que, por não trabalhar com um universo muito grande, a amostra definida possui caráter indicativo e de valor significativo para o trabalho proposto, cujo interesse está calcado no acesso a dados importantes para embasar e validar as análises.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Traçado o objetivo e os procedimentos, o diagnóstico pôde identificar diversas características inseridas no processo de mudança comportamental das classes C e D. É necessário, entretanto, entender que mesmo com as alterações ocorridas e suas consequências no processo comunicacional do comércio popular, existe a manutenção do estilo de vida dessas pessoas. As reflexões de Souza (2010) permitem inferir que apesar de ser possível reconhecer a influência da condição econômica no comportamento de um indivíduo, pensá-la como fator determinante é entender a conformação das classes de modo superficial. A cultura de uma classe é formada pelas vivências e referências compartilhadas por esse grupo de indivíduos, o que determina seus hábitos e expectativas. Dessa forma, é importante perceber que as novas características reconhecidas não dizem respeito a uma mudança radical do comportamento das classes e dos seus pontos valorizados, mas são coerentes com a cultura e a memória dos indivíduos pertencentes a tais grupos.

---

<sup>8</sup> Entrevistas realizadas com responsáveis locais das lojas (gerente, administrador, proprietário) entre os dias 18 e 27 de setembro de 2010.

<sup>9</sup> Retirado do site do IBOPE, uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina.

<sup>10</sup> Entrevistas realizadas entre os dias 20 a 28 de outubro de 2010, distribuídas igualmente entre os períodos da manhã (de 9h a 12h), da tarde (de 12h a 17h) e da noite (de 17h a 20h30).

As influências na decisão de consumo, antes compreendidas exclusivamente pelo valor da mercadoria, mostram-se diversificadas, indicando uma atenção maior do consumidor. Ao serem perguntados pelas três maiores influências para o consumo, 68% dos entrevistados indicaram o fator preço, sem necessariamente o citarem em primeiro lugar. Na sequência, atendimento e qualidade dos produtos apareceram como os dois fatores de maior influência para a compra - 56% e 47% respectivamente - sendo sucedidos por facilidade de acesso à loja (32%), promoções (29%), formas de pagamento (20%) e organização do ponto de venda (11%). Uma das entrevistadas na rua afirma: “*se a qualidade e o atendimento são bons, eu levo na hora*”.

Como indica Parente e Barki (2006), a idéia de proporcionar variedade de produtos de baixa qualidade é um equívoco. “*Na prática, ele [o consumidor] deseja ter a possibilidade de comparação de preços e aquisição de marcas líderes.*” (PARENTE; BARKI, 2006, p.41). O reconhecimento das exigências do consumidor já apresenta respostas por parte dos comerciantes, como a preocupação com o atendimento e treinamento de funcionários que acontece em alguns estabelecimentos, como as *Lojas Rede, Loja Eskala e Estrada Real Decorações*.

O apelo a promoções ilustra outro traço importante: a busca do consumidor por uma boa oportunidade de compra. As lojas se mostram atentas às necessidades das pessoas e se preocupam em comunicar bem os descontos e ofertas especiais através das ações de comunicação. No entanto, é importante notar que esse mesmo consumidor que busca boas oportunidades tem demonstrado uma consciência e controle na prática do consumo. Cerca de 64% dos entrevistados apontam que o planejamento e a pesquisa são procedimentos rotineiros, anteriores à execução de uma compra. Essa consciência é atrelada à responsabilidade com o rendimento mensal familiar e às consequências da inclusão de novos compromissos financeiros.

Com isso, a conquista do consumidor das classes C e D demanda estratégias que devem explorar o *mix* do marketing, a fim de divulgar a ele as boas oportunidades de consumo. “Se o consumidor encontrar o que busca, ele sai satisfeito. Caso contrário, a decepção que sente pode contaminar a percepção da loja como um todo.” (PARENTE; BARKI, 2006, p.41)

É importante ponderar que a consciência no consumo interfere também nas formas de pagamentos comuns aos públicos C e D. O aumento da oferta de crédito e a consequente melhoria do poder aquisitivo mostra uma mudança nos hábitos de pagamentos. Oitenta por cento dos entrevistados indicaram ser o pagamento à vista e em dinheiro a forma mais

utilizada, quando perguntados sobre as duas maneiras de pagamento mais praticadas. Em seguida, aparece o cartão de crédito (59%), cujo fenômeno de popularização está atrelado ao contexto de ascensão das classes em questão. Logo após, surge o cartão de débito (18%). A variação do uso das formas acima citadas é influenciada pelo valor da compra e o período do mês. Como cita uma das proprietárias do *Restaurante Cheiro Verde III*, existe uma utilização maior do cartão de crédito no estabelecimento quando o fim do mês se aproxima. De qualquer forma, o aumento do poder de compra é uma realidade e ponto importante para o entendimento das lógicas relacionais dentro do espaço estudado.

A melhoria no cenário econômico também está presente na consciência do público transeunte da Rua dos Caetés. Oitenta e três por cento reconhecem uma melhoria nas condições de consumo nos últimos cinco anos e, quando indagados sobre as duas possíveis motivações de tal cenário, três fatores são os mais citados: 41% indicam a melhoria das formas de pagamento, 38% a aumento da renda familiar e ainda 31% falam da progresso da economia do país. Assim, o avanço econômico é reconhecido e percebido de forma presente na vida destas classes.

As mudanças se manifestam também nas ações de comunicação realizadas pelos estabelecimentos. Se antes havia o predomínio de formas e suportes rudimentares de divulgação como cartazes de papel escritos a mão, placas com quadro de giz, locutores nas portas de lojas e outros traços tradicionais desse tipo de comércio, hoje é possível perceber certa sofisticação dos suportes utilizados. Dividindo espaço nos pontos de venda com essas outras formas estão cartazes de impressão digital, panfletos coloridos, banners em lona e adesivação. A identidade visual é fortalecida com a padronização das assinaturas de peças de divulgação e de comunicação visual. O que se percebe assim é a profissionalização do processo de comunicação dos estabelecimentos, seja inserido dentro da estrutura da empresa ou terceirizado. Os estabelecimentos *Minas Moto*, *Eskala*, *Lojas Rede*, *Beauty 1 e Estrada Real Decorações* possuem um setor ou um prestador de serviços de marketing, com desenvolvimento de campanhas e promoções planejadas. A maior parte dos estabelecimentos possui material institucional e alguns apresentam anúncios em rádio, TV e site. Há ainda a prática de cadastro de clientes e envio de mala direta.

Entretanto, é necessário ressaltar que, mesmo com a inserção de novas formas de divulgação, deve-se reconhecer e valorizar a presença e importância dos elementos tradicionais no ambiente do comércio popular, como forma de manter a identificação com o público. Assim, novas iniciativas dividem espaço com ações tradicionais na busca pela atenção e aproximação do consumidor. Exemplo disso é a manutenção e padronização dos



cartazes de cartolina das lanchonetes da região, que fazem uso de cores primárias na divulgação das promoções e ofertas combinadas. Segundo Adair Ricardo, proprietário da Lanchonete Sem Nome, o responsável por seu material de divulgação, um profissional que trabalha também com faixas de rua há muito tempo, é o mesmo que responde por outros estabelecimentos do mesmo setor.

Nessa perspectiva, são estabelecidas ações que buscam gerar proximidade com o consumidor, ativando elementos da sua memória, ao mesmo tempo em que apresentam inovações. Essas ações, segundo a pesquisa realizada, geram satisfação por parte dos entrevistados (64%). Ainda sobre a avaliação da comunicação na rua, ao serem perguntados sobre as ações que geram maior atração por um estabelecimento, o público indicou a decoração como maior influência (42%), seguida por folhetos promocionais (31%) e cartazes (10%).

A valorização do espaço da loja reforça a importância deste como fator de atração do consumidor e determinante na compra, e aponta para outro traço no contexto em questão. Se antes o comércio popular era ainda orientado por uma lógica de feira, com bancas de produtos amontoados e de difícil visualização, hoje se percebe claramente uma setorização e organização do espaço da loja, com uma melhor exposição dos produtos. Este propósito pode ser notado na utilização dos espaços nas lojas de produtos de higiene e estética, de vestuário e de decoração analisadas. Segundo a responsável pela loja *Eskala*, a lógica de exposição é pensada de forma a facilitar a procura do consumidor, evitando a insatisfação, perda de tempo ou a saída da loja sem efetuar compra.

No entanto, assim como nas formas de divulgação, o ponto de venda também mantém traços típicos desse setor do mercado, como forma de manter a identificação com os públicos. Assim, araras e manequins dividem espaço com bancas situadas nas partes frontais das lojas que podem ser entendidas como “*bois de piranha*”, e têm a função de chamar atenção do público que passa pela rua. Essas estruturas geralmente comportam os produtos com preços mais baixos e promocionais em destaque, e fazem com que o consumidor se aproxime do estabelecimento. A manutenção desses elementos típicos da feira é um fator importante e reconhecido pelo proprietário da *Estrada Real Decorações*. Com lojas localizadas na região central e outra instalada em um bairro nobre da cidade, ele reconhece que os ambientes têm tratamentos específicos, de acordo com cada público, mas com qualidade igual quanto ao atendimento. A loja da Caetés apresenta, por exemplo, a exposição de produtos de forma semelhante às utilizadas em mercados, com produtos em gôndolas, cestas e prateleiras.

*As lojas estão em lugares em que os clientes pedem coisas diferentes (...). A mesma estratégia que eu uso para me comunicar com os meus clientes da Savassi, na questão visual, do merchandising dentro da loja, do ponto de venda, não é a mesma que faço na Santos Dumont. São públicos diferentes e deve ser levado em consideração o estilo de vida dessas pessoas. (Pereira, 38 anos)*

Assim, a atenção com o ponto de venda mostra-se como uma estratégia de comunicação com o cliente. Esse espaço, uma vez reconhecido positivamente pelo consumidor da classe C e D, propicia boas condições para a fidelização, bem como para a indicação via comunicação boca-a-boca, que segundo o estudo *Tendência da Maioria* (2009) possui uma forte influência dentre as classes em questão.

Além da ampliação dos suportes e das ações de comunicação, e a importância estratégica do ponto de venda, é possível pontuar novas iniciativas na dinâmica comunicacional dos estabelecimentos para com seus públicos externos. A incorporação de serviços à gama de produtos oferecidos pelos estabelecimentos, como cursos profissionalizantes, mostra-se tanto como uma ação voltada a prospecção de clientes quanto como estratégia de gestão de relacionamento com estes, a partir da iniciativa das lojas em atender às demandas dos mesmos. Outra tendência apontada é a incorporação de ações de responsabilidade social que se apresenta tanto em forma de prestação de serviço de utilidade pública no material de comunicação, como também no apadrinhamento de instituições com trabalho social, como o *Instituto Mário Pena*, amparada pelas Lojas Rede, e a instituição filantrópica *Bem Estar do Menor*, que tem um forte apoio da loja de decoração *Estrada Real*. A comunicação dirigida, configurada em práticas de cadastro, envio de malas-diretas e ações de telemarketing, também vem se destacando e tem propiciado retornos visíveis e satisfatórios aos estabelecimentos. Segundo Carla Machado, gerente administrativa da *Beauty 1*, o crescimento das vendas após o investimento em tais práticas foi de cerca de 200%.

Outro ponto observado é a vocação comercial do espaço e a permanência da predominância de setores específicos, que vão ao encontro das demandas daquele público transeunte. Na Rua dos Caetés existe uma forte presença de lanchonetes, lojas de vestuários e de higiene e beleza, principalmente em frente aos pontos de ônibus. Essa configuração fomenta condições de atração do consumidor. Entre os entrevistados, cerca de 40% vão à rua só de passagem e 39% se direcionam diariamente aos pontos de ônibus. Apesar do consumo não ser a principal objetivo, 66% dos entrevistados realizam compras nos



estabelecimentos da rua, reforçando a potencialidade do comércio na apropriação do logradouro.

Sobre a relação entre os estabelecimentos do mesmo ramo, os responsáveis afirmam não serem muito afetados pela concorrência. No entanto, não deixam de pontuar a interferência dos preços e produtos ofertados pelos concorrentes na gestão de vendas de cada negócio, ocorrendo casos de pesquisa de preços nos outros estabelecimentos para pautar o valor de venda das mercadorias.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do contexto de mudança analisado, evidencio-se que as lógicas comerciais entre os estabelecimentos e os públicos das classes C e D têm sofrido modificações importantes, o que justifica a necessidade de um melhor entendimento dos anseios desse grande mercado consumidor.

O indivíduo, inserido em vivências sociais e culturais de uma conjuntura específica durante sua formação, tende a replicar o comportamento que o cercou, mesmo que uma condição financeira mais favorável propicie novas possibilidades de desejos e consumo. Segundo Souza (2010) “O ‘segredo’ mais bem guardado de toda sociedade é que os indivíduos são produzidos ‘diferencialmente’ por uma ‘cultura de classe’ específica.”. É preciso entender essas classes emergentes não só por um critério restritamente econômico, mas por uma percepção que considere sua cultura e memória, já que a diferença entre classes vem de uma construção sociocultural histórica.

Dessa forma, cabe à comunicação reconhecer essa realidade para contribuir para os relacionamentos entre os públicos emergentes das classes C e D e os estabelecimentos voltados para eles, atuando de forma relacional, e não concebida por uma lógica instrumental. Como elemento importante nesse processo, ela deve fazer uso dos valores e necessidades daqueles públicos e instituir novas práticas, sem excluir traços tradicionais para manter a identificação do público com os estabelecimentos.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AMARAL, Márcia Franz; DEPEXE, Sandra. *Entender a classe C: o novo desafio da comunicação publicitária*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.



CONHEÇA os tipos de pesquisa realizados pelo Grupo IBOPE. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tecnicas\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tecnicas_pesquisa.html)>. Acesso em: 30 ago. 2010.

ECONOMIA brasileira em perspectiva, Ministério da Fazenda. 8 edição. 2010. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perpectiva-Ago-Set10.pdf>>. Acesso em: 27 ago

MEZENES, Edgard J. C. *A comunicação eficaz no pequeno e médio varejo*. Disponível em: <<http://dpaconsultoria.com.br/artigos/Artigo%20-%20A%20comunica%E7%E3o%20eficaz%20no%20pequeno%20e%20m%E9dio%20varejo.pdf>>. Acesso em: 10. out. 2009.

MOREIRA, Corina Maria Rodrigues. *Patrimônio cultural e revitalização urbana. Usos, apropriações e representações da Rua dos Caetés*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais/Gestão das Cidades) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2008

NERI, Marcelo (Coord.). *A Nova Classe Média: O lado brilhante dos pobres*. FGV/IBRES, CPS. Rio de Janeiro, 2010.

O MERCADO da base da pirâmide do Brasil. *Data Popular*. 2006. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br>>. Acesso em: 21 abr. 2009

PARENTE, Jucary BARKI Edgar. *A oportunidade para a baixa renda*, Revista de Administração de Empresas – v. 4, número 1, FGV/EAESP (GVev). São Paulo, 2005

PARENTE, Jucary BARKI Edgar. *Varejo na baixa renda*. Revista de Administração de Empresas – v. 5, número 1. FGV/EAESP, 2006. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/4210.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2010

PRÁXIS, Projetos e Consultoria, *Plano de Reabilitação Hipercentro. Diagnóstico - Volume I*; Belo Horizonte; 2006.

SOUZA, Jessé. *Os Batalhadores Brasileiros. A nova classe média ou nova classe trabalhadora*, 1ed. Belo Horizonte, Editora UFMG. 2010

TENDENCIAS da maioria. *Data Popular*. 2009. Disponível em: <[http://www.fiesp.com.br/comite/comtextil/pdf/reuni%C3%B5es%20plen%C3%A1rias/tendencias\\_moda-plen%C3%A1ria%2024-11-09.pdf](http://www.fiesp.com.br/comite/comtextil/pdf/reuni%C3%B5es%20plen%C3%A1rias/tendencias_moda-plen%C3%A1ria%2024-11-09.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2010.