

Casas Bahia: nome que atravessou o Brasil nasceu de imigrante polonês que vendia para baianos em São Paulo

Redação

Um polonês refugiado da Segunda Guerra Mundial desembarcou no Brasil sem falar português, abriu uma loja de colchões na periferia de São Paulo e batizou o negócio com o nome de um estado que jamais havia visitado. A história da Casas Bahia começa em 1952, quando Samuel Klein identificou um padrão nas ruas de São Caetano do Sul: a maioria dos seus clientes potenciais vinha da Bahia, parte de uma das maiores ondas migratórias do país, e enfrentava barreiras para comprar móveis e eletrodomésticos nas lojas tradicionais.

Quem foi o fundador da Casas Bahia?

Samuel Klein nasceu em 1923 na Polônia e sobreviveu ao Holocausto escondido em florestas durante a guerra. Em 1952, aos 29 anos, chegou ao Brasil como refugiado e estabeleceu-se em São Caetano do Sul, município industrial da Grande São Paulo. Sem formação empresarial nem capital significativo, Klein começou vendendo colchões e cobertores de porta em porta, carregando a mercadoria em uma carroça puxada por cavalos.

O empresário identificou uma lacuna no mercado varejista da época: migrantes nordestinos, especialmente baianos, que trabalhavam nas fábricas da região recebiam salários em dinheiro, mas não conseguiam crédito nas lojas estabelecidas. Klein passou a aceitar pagamentos parcelados informais, anotando os compromissos em cadernos e confiando na palavra dos clientes. Esse modelo de crédito pessoal, sustentado por relacionamento direto, tornou-se o diferencial do negócio.

Por que o nome Casas Bahia se a loja ficava em São Paulo?

A escolha do nome reflete uma estratégia comercial baseada em observação demográfica. Entre as décadas de 1950 e 1970, o Sudeste brasileiro, especialmente São Paulo, recebeu milhões de migrantes do Nordeste em busca de trabalho nas indústrias em expansão. Segundo dados do Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística, a Bahia era um dos principais estados de origem desses trabalhadores.

Klein percebeu que a maioria dos seus primeiros clientes vinha da Bahia e enfrentava discriminação nas lojas convencionais, tanto por serem migrantes quanto por não terem comprovação de renda formal. Ao nomear a loja “Casas Bahia”, o empreendedor criou identificação imediata com esse público-alvo. O nome funcionava como um código: sinalizava que aquela era uma loja onde baianos — e, por extensão, nordestinos em geral — seriam bem recebidos e teriam acesso a crédito.

A estratégia de especialização geográfica no nome não era comum na época. Enquanto outros varejistas buscavam nomes genéricos ou sofisticados, Klein apostou em uma identidade regional que transformava potencial estigma em vantagem competitiva. Os migrantes encontravam ali não apenas produtos, mas reconhecimento social.

Como funcionava o sistema de crédito da Casas Bahia?

O modelo de crédito pessoal criado por Samuel Klein dispensava fiadores, documentação extensa e análise bancária formal. O processo era direto: o cliente escolhia o produto, combinava o valor das parcelas de acordo com a capacidade de pagamento e Klein anotava o compromisso em cadernos. Os pagamentos eram feitos diretamente na loja, geralmente aos sábados após o recebimento do salário semanal.

Esse sistema funcionava por três pilares. Primeiro, Klein conhecia pessoalmente grande parte dos clientes e sabia onde moravam e trabalhavam, o que criava compromisso social além do financeiro. Segundo, os valores das parcelas eram baixos e flexíveis, ajustados à realidade de quem ganhava salário mínimo. Terceiro, a inadimplência era tratada com negociação, não com cobrança agressiva — clientes que perdiam o emprego podiam suspender parcelas temporariamente.

Estudos sobre microcrédito e economia informal, como os desenvolvidos pelo Banco Central do Brasil, mostram que sistemas baseados em confiança e conhecimento local apresentam taxas de inadimplência menores que modelos puramente burocráticos quando aplicados a populações de baixa renda. O modelo de Klein antecipou práticas que décadas depois seriam formalizadas no crédito popular.

Quando a Casas Bahia se expandiu para outras regiões?

A primeira loja física da Casas Bahia foi inaugurada em 1957 em São Caetano do Sul, cinco anos após o início das vendas ambulantes. Durante as décadas de 1960 e 1970, a expansão concentrou-se na Grande São Paulo e no interior paulista, seguindo a distribuição geográfica da população migrante nordestina. A empresa manteve o nome original mesmo ao abrir lojas em regiões onde a presença baiana não era predominante.

Casas Bahia: nome que atravessou o Brasil nasceu de imigrante polonês que vendia para baianos em São Paulo

A expansão para outros estados começou na década de 1990, quando a rede já contava com centenas de unidades. O paradoxo do nome tornou-se parte da identidade: a “Casas Bahia” vendia geladeiras no Rio Grande do Sul e ventiladores no Amazonas, mas o nome continuava associado à promessa original de crédito acessível para população de baixa renda, independentemente da origem geográfica.

A estratégia de manter o nome regional durante a expansão nacional contrariava convenções de marketing, mas preservava o capital simbólico acumulado. Para milhões de brasileiros que migraram internamente ao longo do século XX, o nome evocava memória de acolhimento e possibilidade de consumo em um momento de vulnerabilidade social.

Qual foi o impacto social do modelo Casas Bahia?

O modelo de negócio criado por Samuel Klein democratizou o acesso a bens duráveis para camadas da população que o sistema bancário tradicional excluía. Antes da Casas Bahia e de redes similares, um trabalhador sem conta em banco e sem histórico de crédito dificilmente conseguia comprar uma geladeira ou um fogão a prazo. O sistema de caderneta pessoal quebrou essa barreira.

Pesquisas sobre inclusão financeira, como as realizadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, indicam que o acesso a crédito para bens duráveis foi um dos fatores que permitiram a ascensão econômica de famílias de baixa renda no Brasil entre as décadas de 1960 e 2000. A possibilidade de parcelar a compra de um refrigerador ou de uma máquina de lavar representava ganho real de qualidade de vida e redução de trabalho doméstico.

O modelo também teve efeitos ambíguos. Por um lado, permitiu consumo a quem era sistematicamente excluído. Por outro, ajudou a consolidar uma cultura de endividamento entre populações vulneráveis, especialmente quando o sistema de crédito pessoal foi substituído por crédito bancário formal com juros elevados nas décadas seguintes. A Casas Bahia tornou-se símbolo tanto de inclusão quanto de dependência do crédito para consumo básico.

Que lições a história da Casas Bahia ensina sobre empreendedorismo?

A trajetória de Samuel Klein ilustra princípios de empreendedorismo aplicados a contextos de escassez. Cinco lições emergem da história:

Observação de mercado: Klein identificou uma demanda reprimida — migrantes com renda mas sem acesso a crédito — antes de criar a oferta.

Adaptação cultural: o nome da loja funcionava como ponte simbólica com o público-alvo, transformando origem regional em vantagem competitiva.

Inovação em crédito: o sistema de caderneta pessoal criou um mecanismo de inclusão financeira décadas antes de políticas públicas nessa direção.

Confiança como ativo: a baixa inadimplência do sistema dependia de capital social — conhecimento mútuo entre vendedor e cliente — que lojas de grande escala não conseguem replicar.

Consistência de proposta: mesmo durante a expansão nacional, a empresa manteve foco em público de baixa renda, preservando a promessa original do nome.

A história também revela limitações. O modelo de Klein funcionou em um contexto específico: migração massiva, industrialização concentrada, ausência de crédito formal para classes populares e comunidades coesas onde reputação pessoal importava. Quando esses fatores mudaram — com bancarização, crédito consignado e mobilidade urbana acelerada — o modelo original perdeu viabilidade, e a empresa precisou adaptar-se a sistemas de crédito convencionais.

Um polonês que nunca foi à Bahia batizou uma rede nacional com nome de um estado distante

A aparente contradição entre fundador, localização e nome resume uma história de adaptação e observação. Samuel Klein não escolheu “Casas Bahia” por conhecer a Bahia, mas por entender quem eram seus clientes e o que o nome significaria para eles. A decisão comercial carregava reconhecimento: migrantes baianos e nordestinos em geral não eram vistos como consumidores legítimos pelo varejo da

época, e uma loja que os nomeava no título sinalizava inclusão.

Décadas depois, o nome tornou-se dissociado da origem geográfica e passou a representar uma promessa mais ampla — crédito acessível para quem tem pouco. A Casas Bahia cresceu até tornar-se uma das maiores redes varejistas do país, mas a força do nome original permanece: um polonês refugiado olhou para os baianos de São Caetano do Sul e enxergou não apenas clientes, mas parceiros de confiança em uma aposta que transformou o varejo brasileiro.

<https://revistaoeste.com/variedades/casas-bahia-nome-que-atravessou-o-brasil-nasceu-de-imigrante-polones-que-vendia-para-baianos-em-sao-paulo/>

Veículo: Online -> Site -> Site Revista Oeste

Seção: São Caetano