

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

DÉBORA RENATA AMARAL BARBALHO DA SILVA

**COMPORTAMENTO DOS JOVENS NA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO
SHOPPING MIDWAY MALL: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO**

**Natal/RN
2009**

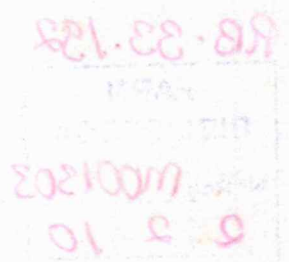
DÉBORA RENATA AMARAL BARBALHO DA SILVA

**COMPORTAMENTO DOS JOVENS NA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO
SHOPPING MIDWAY MALL: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO**

Monografia apresentada à
coordenação do curso de graduação
em Administração com Habilitação
em Marketing da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento
do Rio Grande do Norte, como
requisito final para a obtenção do
título de bacharel em Administração
com Habilitação em Marketing.

Orientador: Franklin Marcolino de
Souza, (M.Sc.)

Natal/RN
2009



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

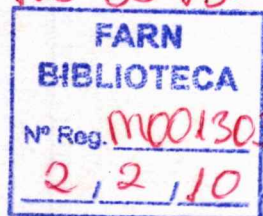
Silva, Débora Renata Amaral Barbalho da
Comportamento dos jovens na praça de alimentação do shopping Midway
Mall: um estudo etnográfico / Débora Renata Amaral Barbalho da Silva. –
Natal: FARN, 2009.
58f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (Msc.)
Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em
Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte.

1. Comportamento do consumidor – Monografia. 2. Marketing –
Monografia. 3. Estratégia de Marketing – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

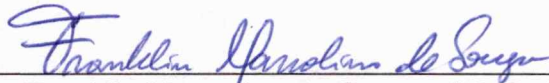


M
658.8
5579c
2009
ex.01

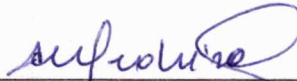
DÉBORA RENATA AMARAL BARBALHO DA SILVA

**COMPORTAMENTO DOS JOVENS NA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO
SHOPPING MIDWAY MALL: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO**

Monografia apresentada à coordenação do curso de Administração com Habilitação em Marketing, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em 08 de 12 de 2009, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Franklin Marcolino de Souza, (M. Sc.)
Orientador



Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, (M. Sc.)
Membro Examinador



Jannes de Freitas Valente, (M. Sc.)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria, em primeiro lugar, agradecer a Deus pelo dom da vida e por me guiar em todas as decisões importantes.

Ao meu pai, Severino dos Ramos Barbalho da Silva (*in memorian*), que me ensinou tudo que sei como pessoa, sempre com muito amor, carinho e dedicação. Me ensinou também, que o conhecimento é a única coisa que ninguém nos tira, e é seguindo isso, que consigo seguir em frente na vida. Obrigada por ser meu exemplo.

À minha mãe, Denise Amaral Barbalho da Silva, que é meu apoio, meu porto seguro nas horas difíceis, a quem eu dedico meu amor mais profundo e sincero. Obrigada por tudo!

Aos meus irmãos, Ana Paula e Lucas Diego, que são pessoas indispensáveis na minha vida, me fazem lembrar quem eu sou e imaginar onde quero chegar.

Ao meu esposo, Wagner de Oliveira Freire, que é a pessoa mais presente na minha vida. Obrigada por agüentar, sempre entender, aceitar e me ajudar nas horas em que eu precisei. Te amo verdadeiramente!

Ao meu professor orientador, Franklin Marcolino de Souza, por acreditar em mim, quando nem eu era mais capaz disso. Por me dar “lições de vida” que me fizeram acreditar que eu era capaz de realizar esse estudo. Obrigada pela confiança!

À todos os meus amigos, que me ajudaram a ter coragem de permanecer e continuar, mesmo quando eu fraquejava, sempre tinha alguém pra me lembrar que eu ia conseguir.

E a todos que direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desse trabalho. Obrigada a todos!

RESUMO

Este estudo aborda questões inerentes ao comportamento humano, através da aplicação da pesquisa etnográfica referente ao comportamento dos adolescentes na praça de alimentação do Shopping Midway Mall. O objetivo da pesquisa constitui-se em analisar as dimensões simbólicas que formam e/ou influenciam o comportamento decorrente dos adolescentes que frequentam o referido local, através da investigação dos seus hábitos durante o momento de uso da praça, da identificação do ato de estar na praça de alimentação e da identificação e classificação do sistema de valores atribuídos pelos adolescentes. O estudo se justifica, visto que, é oportuno realizá-lo, já que a pesquisa etnográfica vem se apresentando como uma importante ferramenta no mundo dos negócios capaz de fazer com que, das empresas que dela se utilizam, larguem na frente na corrida pelo cliente. A metodologia do trabalho envolveu a pesquisa exploratória qualitativa, e também observacional não estruturada e não disfarçada, tendo como instrumento de coleta de dados a entrevista em profundidade. De acordo com a coleta e análise dos resultados, foi possível concluir que, numa escala de valores, o mais importante para os adolescentes é a convivência, a interação com os amigos. Dessa forma, sugere-se criar produtos e serviços que sejam vinculados ao estado de convivência, e aos sentimentos de bem-estar e de pertencimento dos adolescentes como parte de um código de valores que expõe o verdadeiro sentido de ser jovem e de ser componente essencial da era digital.

Palavras - chave: Marketing etnográfico. Pesquisa etnográfica. Comportamento do consumidor. Shopping Center.

ABSTRACT

This study addresses issues related to human behavior through the application of ethnographic research on the teenagers' behavior in the food court of Midway Mall. The goal of the research is to analyze the symbolic dimensions that make or influence the behavior resulting from the teenagers who attend such place, through investigation of their habits during the time of use the food court , the identification of the act of being in food court and the identification and classification system of values attributed by teenagers. The study is justified, since it is appropriate to do it, since the ethnographic research is showing itself as an important tool in the business world can do with that of the companies that make use of it, drop in first place by customer. The methodology of this work involves exploratory qualitative research, as well as unstructured observational and not disguised, and as a means of data collection in-depth interviews. According to the collection and analysis of results, we concluded that, on a scale of values, the most important thing for teens is the coexistence, interaction with friends. Thus, it is suggested to create products and services that are tied to the state of coexistence, and feelings of well-being and belonging for teenagers as part of a code of values that exposes the true meaning of being young and being an essential component the digital age.

Keywords: Ethnographic marketing Ethnographic research, Consumer behavior, Shopping Center.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 ANTROPOLOGIA DO CONSUMO	12
2.1.1 Conceitos e fundamentos	12
2.1.2 Cultura, Consumo e Identidade	14
2.2 ETNOGRAFIA	16
2.2.1 Conceitos	16
2.3 MARKETING ETNOGRÁFICO	17
2.3.1 Pesquisa Etnográfica aplicada ao Marketing	17
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.4.1 Valores e Percepções	23
2.4.2 Comportamento do Consumidor no Varejo	25
2.5 VAREJO	27
2.5.1 Conceitos	27
2.5.2 Varejo no Brasil	28
2.5.3 Shopping Center	29
3 METODOLOGIA	33
3.1 TIPO DE PESQUISA	33
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	33
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE COLETA DE DADOS	34
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	36
4.1 INTRODUÇÃO	36
4.2 OBSERVAÇÕES E ANÁLISES	36
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	51
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICES	56

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Devido à velocidade das informações, as transformações no mundo dos negócios são cada vez mais dinâmicas, as empresas, por sua vez, tendem a acompanhar essas mudanças, para que seus produtos não se tornem precocemente obsoletos.

As mudanças culturais afetam diretamente no hábito de compra dos consumidores. Uma propaganda de um produto como sabão em pó, por exemplo, que antigamente era feita enfatizando a mulher como somente dona do lar, atualmente é feita enfatizando a praticidade, a rapidez ao lavar a roupa, pois o contexto social da mulher mudou. Elas trabalham, contribuem para a economia doméstica, cuidam de si, da família, etc.

Para que as empresas acompanhem a mudança de hábito dos consumidores, é necessário que os conheça. Durante muito tempo, as pesquisas de marketing foram feitas a partir de uma base quantitativa, onde se pretendia descobrir questões como renda, idade, sexo, classificações geográficas, dentre outras. Porém, para que realmente se consiga entender o comportamento do consumidor em toda sua complexidade durante todo o processo de compra, o marketing lança mão, cada vez mais, de pesquisas de cunho qualitativo. Em função disto, as empresas começam a utilizar uma metodologia oriunda da antropologia, conhecida como Etnografia.

Conhece-se por etnografia, o estudo de grupos étnicos, tais como nações, tribos, sob os aspectos psicoculturais. A etnografia aplicada ao marketing busca entender a lógica e os valores atribuídos aos produtos e serviços, aos novos usos que lhe são atribuídos e como tudo isso está inserido no contexto social do consumidor, através de uma abordagem qualitativa.

O mercado varejista brasileiro também tem experimentado uma série de mudanças. O desenvolvimento da tecnologia, a estabilidade econômico financeira, o controle mais eficaz do processo logístico, a variável cultural, tornaram o setor varejista mais concorrido. Diante da variável cultural, pode-se afirmar que a mudança nos hábitos de compra dos consumidores é um fator preponderante para

esses acontecimentos. Atualmente o mercado varejista está muito mais focado nos desejos e nas necessidades dos clientes, a fim de fidelizá-los, como objetivo principal. Por isso estar atento a essas mudanças, faz-se necessário.

Um segmento que vem assumindo uma crescente importância no varejo e exercendo uma expressiva influência na vida dos consumidores, são os shopping centers, que se apresentam como opção não só para compras, mas também para alimentação, lazer, socialização, etc. Como resultado da insegurança vivida no país atualmente, as pessoas optam por usufruírem do seu tempo no shopping, pois são ambientes fechados e seguros. Dessa forma, esses centros de consumo estão cada vez mais presentes na vida dos indivíduos, especialmente na vida dos jovens. É para buscar entender a relação entre os adolescentes e esse ambiente de consumo, que se faz a seguinte questão: Quais as dimensões simbólicas que formam e/ou influenciam o comportamento decorrente dos adolescentes que frequentam a praça de alimentação do shopping Midway Mall?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

Idealizado para ser o maior Shopping do Estado do Rio Grande do Norte, em abril de 2005 foi inaugurado o Midway Mall. Um gigantesco centro de compras que possui 227 mil metros quadrados, com três grandes pavimentos destinados a lojas e diversos serviços, 12 lojas âncoras, 223 lojas satélite e sete salas de cinema, além de seis pavimentos de estacionamento coberto e gratuito com lotação de 3.500 veículos. De acordo com informações contidas no *site* da organização, a circulação de pessoas supera a marca de 50 mil, diariamente. Características como estas, que o tornaram o quarto maior shopping center em área construída no Brasil. (Associação Brasileira dos Shopping Centers – ABRASCE, 2009)

Atualmente, em Natal, existem oito shoppings, que são: Natal Shopping, Natal Norte shopping, Praia Shopping, Shopping Cidade Jardim, Shopping Orla sul, Via Direta Shopping Center e o SeaWay Shopping, contudo, o Midway Mall se destaca pela sua grandeza e excelente localização.

Em breve, o shopping ganhará mais um diferencial, trata-se da inauguração da casa Midway Hall, uma casa de espetáculos com capacidade para até 3,5 mil pessoas, uma vez que conta com o sistema de arquibancadas móveis. Além disso, haverá uma nova praça de alimentação com seis restaurantes, e a

inauguração de mais 80 lojas.

A praça de alimentação tornou-se um local de socialização entre as pessoas que estão dentro do shopping, por isso é tão importante fazer com que esse ambiente supra todas as necessidades dos clientes em relação às opções de consumo. Atualmente, a praça de alimentação do shopping Midway Mall, conta com uma ampla área com mais de 32 restaurantes e lanchonetes, dentre eles, marcas como Bob's, Burger King, Habib's, Pittsburg, Iang Chao, Subway, Bonaparte, Spoleto, dentre outros.

Com a inauguração do terceiro piso, este número tende subir e o shopping Midway Mall deverá se estabelecer de fato como um dos maiores Shopping Centers do Nordeste.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as dimensões simbólicas que formam e/ou influenciam o comportamento decorrente dos adolescentes que frequentam a praça de alimentação do Shopping Midway Mall

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar os hábitos dos adolescentes no momento de uso da praça de alimentação do Shopping Midway Mall.
- Identificar o significado do ato de estar na praça de alimentação do Shopping para os adolescentes.
- Identificar e classificar o sistema de valores dos adolescentes que frequentam a praça de alimentação.

1.4 JUSTIFICATIVA

A velocidade das informações exige que os empresários devam conhecer cada vez mais, as tendências, a sistemática do mercado e os clientes, para que os seus produtos sejam concebidos exatamente da maneira como os clientes precisam. Este último em especial, pois os clientes tornaram-se uma parte fundamental da engrenagem varejista, fazendo com que essas empresas demandem mais atenção a eles.

Diante disso, o presente estudo revela-se importante, pois, tem como objetivo realizar um diagnóstico do comportamento dos adolescentes na praça de alimentação do Midway Mall, contribuindo assim, para que as empresas possam conhecer e criar novas estratégias de acordo com o conhecimento inerente ao comportamento humano.

Esta pesquisa pretende ainda contribuir para publicações acadêmicas ligadas à etnografia aplicada ao marketing, envolvendo todo o contexto da pesquisa etnográfica, principalmente, em Natal, cidade muito carente em estudos oriundos da Antropologia.

É oportuno realizar este estudo, visto que a pesquisa etnográfica vem apresentando-se como uma importante ferramenta no mundo dos negócios capaz de fazer com que, das empresas que dela se utilizam, larguem na frente na corrida pelo cliente, já que todo o trabalho inicial, partiu da observação do comportamento do mesmo, e de como ele se relaciona com os produtos e serviços.

Quanto à viabilidade do projeto, pode-se afirmar que é um estudo plenamente viável, visto que não acarretará muitos custos para os pesquisadores, tampouco para a instituição, permitindo assim que o resultado obtido através da pesquisa seja satisfatório.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ANTROPOLOGIA DO CONSUMO

2.1.1 Conceitos e fundamentos

Durante muito tempo, a ciência e os negócios eram vistos como dois mundos distintos. A ciência capaz de formular teorias, estudos, fórmulas. Os negócios como sendo mais prático, empírico, real. No entanto, esses dois mundos, outrora vistos como distintos, podem se complementar no tocante a pesquisas etnográficas e gerar resultados fantásticos para as empresas.

Para a compreensão eficaz do que é a pesquisa etnográfica, convém entender sua origem, ou seja, a Antropologia.

A atual sociedade pós-moderna passa por uma reestruturação na organização da atividade econômica, entre outros aspectos, sai de cena o consumo de massa, e passa-se ao centro das atenções o consumo como resposta a subjetividade individual do ser humano, dessa forma, as empresas também se adaptaram, deixando de lado apenas as estratégias de segmentação de mercado que utilizavam informações como renda, região, sexo, etc.

Para Barbosa (2003, p. 27), “o comportamento do consumidor tem sofrido uma considerável mudança caracterizada como uma diminuição da ênfase em dados quantitativos agregados, bem como o interesse crescente por informações de cunho mais qualitativo e mais particularizado.”

“Atualmente o consumidor surge como um sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais, e o consumo como um processo que começa antes da compra e termina apenas com o descarte final da mercadoria ou serviço.” (BARBOSA, 2003. p 30)

Para entender esse novo modo de olhar o consumo, os empresários têm dado maior atenção à presença de dimensões simbólicas que formam o comportamento do consumidor e percebe-se que a variável cultural na elaboração de estratégias de marketing é essencial para a sobrevivência da empresa no mercado atual.

Para Jaime Júnior (2001, p. 69):

À medida que as dimensões culturais e simbólicas foram ganhando importância cada vez maior na explicação do comportamento do consumidor, os departamentos de marketing nas empresas, os institutos de pesquisa de mercado e as agências de publicidades passaram a recorrer ao aporte antropológico, recrutando muitas vezes profissionais com formação em Antropologia – disciplina voltada à análise dos fenômenos socioculturais.

“A Antropologia configurou-se como uma tentativa de compreender a diversidade cultural, em um encontro radical com a alteridade.” (JAIME JÚNIOR, 2001, p. 69).

Em outras palavras, a antropologia é o estudo da cultura do outro e, o mais importante, com o olhar do outro, ou seja, o pesquisador deverá se despir de todos os preconceitos, pré-julgamentos formulados e tentar entender a cultura de outra sociedade, o que os profissionais da área definem como “olhar antropológico” capaz de relativizar, escapando da postura etnocêntrica, isto é, capaz de entender a outra sociedade a partir das razões que seus próprios membros constroem para justificar seus comportamentos.

Visto que a Antropologia é o estudo do outro, a Antropologia do consumo trata do significado atribuído aos produtos e/ou serviços pelos indivíduos. Segundo Sahlins *apud* Jaime Júnior, (2001, p. 71):

O significado social de um objeto, o que o torna útil a certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas do que pelo valor que ele assume na troca. A utilidade, não é uma qualidade intrínseca do objeto, mas um significado construído pelo sujeito. Nesse sentido nenhum objeto é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem. Para ele, o papel do antropólogo é descobrir a ordem cultural escondida na sociedade.

Então, pode-se concluir que a Antropologia do consumo nos permite compreender todo o contexto de símbolos ao redor do simples ato de consumir. Isto é, todo o significado atribuído pelo homem a determinado produtos e/ou serviços, como ele busca através do consumo uma inserção social, status, prestígio, enfim, o que os motiva a consumir, por que, e como eles consomem, é o que a Antropologia do Consumo vem tentando desvendar nos últimos anos.

2.1.2 Cultura, Consumo e Identidade

Nos últimos anos, o consumo alcançou o status de peça fundamental para a manutenção da sociedade que nos cerca e passou a ser tema amplamente debatido entre os cientistas sociais, como um processo social central a qualquer sociedade, particularmente ao mundo contemporâneo, pois o ato de consumir está a cada dia se intensificando, devido a inúmeras ferramentas e estratégias usadas pelas empresas para que as pessoas utilizem seus produtos.

Segundo Barbosa, Campbell (2007, p. 22), “toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente”. Diante desse ponto de vista, iniciou-se o estudo de tal fato como ciência.

O consumo está constantemente presente na vida dos indivíduos, no entanto, a conotação negativa para o ato se dá quando consideramos o consumo como uma exposição de bens e serviços que nos parece ostentatória. Isso acontece, porque o nosso sistema de valores afirma que ser consumista é um estigma, enquanto a produção é superior ao condenável ato do consumo. Entretanto, pode-se afirmar que duas faces da moeda se completam à medida que o destino inevitável da produção é o consumo.

Para Barbosa; Campbell (2007, p. 55), “esta moralidade que envolve o tema é tão entranhada que, para adquirirmos um bem, não é suficiente ter vontade e dinheiro e que ele esteja disponível. Precisamos justificar nossa compra perante a nós mesmos e aos outros.”

Segundo Weiszflog (2005, p. 219), a palavra consumo está definida da seguinte forma:

Gasto, dispêndio. Sociedade de consumo, nome dado algumas vezes às sociedades de países industriais desenvolvidos, nos quais, estando às necessidades elementares asseguradas à maioria da população, os meios de produção e de comercialização são orientados para responder a necessidades multiformes, freqüentemente artificiais e supérfluas.

Tradicionalmente, no senso comum, o consumo é visto dessa forma, intimamente ligado a exaustão, aquisição de algo, no entanto, o consumo é uma ferramenta subjetiva utilizada pelos indivíduos, inconscientemente, em busca da sua identidade.

De acordo com André (2006, p. 14), “identidade é aquilo que se repete,

num ciclo de referencias que aproxima aquilo que é idêntico.” As trajetórias percorridas pelos indivíduos, no ato de consumir, revelam muitas coisas sobre sua personalidade, e é a fim de descobrir a subjetividade presente em todo indivíduo, capaz de gerar uma enorme força consumista, que, a cada dia, as empresas vêm investindo ferozmente em estudos que os permita conhecer o consumidor e, dessa forma, prospectar o produto certo, que atenda a todos os aspectos dos desejos dos clientes.

O ato de consumir revela as nuances do consumidor, que vai muito além do ato de comprar em si, apresenta-se como uma forma de inserção social, ou seja, um passaporte que confere ao “passageiro” o direito de interagir em todo o contexto da sociedade, por isso que o tema tem a necessidade de ser discutido em todas as áreas do conhecimento. Para tanto, André (2006, p. 19), afirma:

Apoiada na multifacetada trama dos conceitos que emergem do esforço por um diálogo multidisciplinar, em contraposição às linhas claras e distintas de um recorte teórico específico, a proposta visa primeiramente a mapear o sentido da ação que reside no ato de consumir e seus derivados, como, por exemplo, a atitude decorrente do consumo. Em segundo lugar, busca as relações que, entremeadas ao ato de consumir, interferem no processo de individualização e, assim, delineiam as tensões pelas quais a identidade, a individualidade, se consuma.

Descobrir o indivíduo através do consumo é a peça-chave para montar o quebra-cabeça chamado “vendas” para algumas empresas, para isso, e corroborando com a idéia que, de fato, o consumo é multidisciplinar, grandes empresas recorrem a teorias psicanalíticas freudiana e jungiana a fim de tentar descobrir o “código”, ou seja, o significado inconsciente.

ALONSO (*apud* Rapaille; 2007, p. 2) afirma, “eu vou ao inconsciente, aquilo que as pessoas não percebem, para entender porque elas fazem determinadas coisas mesmo sem perceber que as fazem. Se não conhecemos esse sistema de referências inconsciente, não sabemos o que os objetos significam para as pessoas.”

Em poucas palavras, pode-se afirmar que toda organização tem como finalidade a obtenção de lucro e isso é diretamente proporcional às vendas, à aceitação à marca etc. Para que as empresas alcancem esse objetivo, se faz necessário que os clientes recorram aos seus produtos, e para que isso ocorra, nada melhor do que conhecê-lo através de pesquisas qualitativas, dessa forma, o

cliente, inconscientemente, se identifica com o produto e as chances dele se tornar um cliente fiel aumentam.

2.2 ETNOGRAFIA

2.2.1 Conceitos

A palavra “etnografia” deriva da união de dois vocábulo gregos: *ethnos*, que significa “povo” e *graphein* que significa “grafia”, “escrita”. Portanto, etimologicamente, a etnografia é o estudo descrito de um povo.

A etnografia, como metodologia utilizada pelo marketing, surgiu há pouco tempo, no entanto, para a Antropologia, é vista como método de pesquisa por excelência. Caracteriza-se pelo estudo da cultura do outro, desprovido da visão etnocêntrica, que seria olhar a cultura do outro, baseada na sua própria.

“Esse tipo de metodologia iniciou-se na segunda metade do século XX, quando Bronislaw Malinowski, passou uma longa temporada entre os nativos das ilhas Trobriand, na Oceania, desenvolvendo um estudo etnográfico que resultou no livro *Argonautas do Pacífico Ocidental*.” (ROCHA; BARROS, 2006, p. 37). Antes dele, os antropólogos faziam o que se convencionou chamar de “antropologia de gabinete”, que era também uma forma de estudar a cultura do outro, só que através de dados recolhidos por viajantes, missionários e funcionários do governo colonial.

Contudo, “Malinowski julgava que o recurso a missionários, administradores coloniais ou viajantes derivava em uma série de dados distorcidos uma vez que a percepção desses indivíduos não estava imune ao preconceito.” (JAIME JÚNIOR, 2001, p. 69)

Tentar entender o que é etnografia, por que os antropólogos fazem uso dessa metodologia, constitui-se como condição *sine qua non* para entender o marketing etnográfico.

Para Barbosa (2003, p. 101):

A realidade social tem uma natureza dupla. Uma delas é composta pelo mundo material que nos rodeia e a outra pelos instrumentos simbólicos por meio dos quais os seres humanos atribuem sentido nesse mundo material. Pessoas, objetos, relações e acontecimentos fazem parte da vida cotidiana e da “realidade” apenas quando estão inseridos em um determinado universo cultural, que lhes reconhece a existência e lhes atribui um peso e um valor. Caso contrário, eles podem existir objetivamente, fazerem parte

da realidade empírica, mas não da social.

Diante do exposto, revela-se que os antropólogos executam o trabalho de campo, isto é, a pesquisa etnográfica, porque essa metodologia lhes ajuda a perceber e mapear diferentes princípios, lógicas e significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a “realidade” em que vivem.

Segundo Rocha; Barros (2006, p. 38):

A etnografia é um método dotado de grande tradição na antropologia e cujo desejo é realizar a descrição dos significados que um determinado grupo atribui às suas experiências de vida. O método tem características específicas, com implicações teóricas e práticas importantes, quais sejam: ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social particular; entrevistas em profundidade; observação participante; investigação em detalhes; perspectiva microscópica; e interpretações de significados e práticas sociais como expressos nos discursos dos informantes.

Após Malinowski dar o pontapé inicial aos trabalhos etnográficos, um segundo momento importante para a aplicação do método aconteceu na chamada “Escola de Chicago”, com estudos no contexto urbano da sociedade industrial, em metrópoles cada vez mais complexas. Uma vez aberto esse precedente, a etnografia ganhou uma infinidade de possibilidades de campos de estudo, dentre eles, o consumo. Este interesse por analisar etnograficamente o consumo, acaba, segundo Rocha; Barros (2003, p. 39), “também ampliando as possibilidades de aplicação da etnografia em situações mais voltadas para os interesses do mercado de pesquisas em comportamento do consumidor.”

A etnografia é um método privilegiado de análise cultural e, por isso, desempenha um papel fundamental no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais na cultura da sociedade atual.

2.3 MARKETING ETNOGRÁFICO

2.3.1 Pesquisa Etnográfica aplicada ao Marketing

Como mencionado anteriormente, a pesquisa etnográfica ou etnografia é o método por excelência da antropologia. Desmistificado a partir de Bronislaw

Malinowski em 1922, os antropólogos deixaram seus gabinetes e passaram a ir ao encontro de uma nova experiência, de uma aventura, que caracteriza o estudo da cultura do outro.

Inicialmente, o foco da Antropologia era, através da pesquisa etnográfica, estudar a cultura das sociedades tradicionais, tanto é que, por muito tempo, a antropologia ficou sendo conhecida como o estudo das “sociedades primitivas.” Para Ponty *apud* Jaime Júnior (2001, p.70), “a antropologia não é uma especialidade definida por um objeto particular – as sociedades “primitivas”-, mas uma maneira de pensar caracterizada pelo estranhamento que se impõe quando o objeto é o outro.”

Com o surgimento dessa nova maneira de pesquisar o comportamento do consumidor, os antropólogos, agora, buscam elucidar questões através do comportamento do indivíduo. Eles começaram a ouvir, observar e relacionar o que as pessoas dizem que fazem com o que elas realmente fazem, que significado elas atribuem ao que fazem e/ou às coisas etc. Ou seja, são informações que dificilmente teriam respostas em uma pesquisa tradicional, pois “a etnografia busca revelar o significado das respostas e das práticas sociais.” (BARBOSA, 2003, p. 101)

Para conseguir revelar o significado das respostas e das práticas sociais dos consumidores, se faz necessário entender o sistema de valores, pois “os valores e significados não são determinados pelas propriedades físicas e biológicas de pessoas, objetos, produtos e/ou fatos, mas sim pelo sistema classificatório e pelas estruturas simbólicas da mente humana” (BARBOSA, 2003, p. 101). Em outras palavras, o sistema de valores é algo inerente a cada indivíduo. O ser humano só consegue atribuir algum sentido a aquilo que faz parte da sua realidade, do seu mundo, do seu cotidiano, que é importante para ele de alguma forma, caso contrário, os fatos apenas existem, sem importância significativa para ele.

Contudo, a função da etnografia não é apenas descobrir o sistema de valores, se não “o resultado final do seu trabalho seria algo semelhante a uma lista telefônica” (BARBOSA, 2003, p. 102), mas também de contextualização de significados, de construção de hierarquias de sentidos para diferentes grupos em diferentes momentos.

Para Rocha, Barros (2006, p. 39), “o que marca a etnografia é investigar por dentro a realidade de um grupo, sendo o saber gerado do ponto de vista do outro”. Constitui-se aí um ponto muito importante para a execução de uma pesquisa etnográfica: o pesquisador deve adotar uma postura de distância, de estranhamento,

para que sua pesquisa não seja imbuída de percepções próprias, e dessa forma a pesquisa esteja o mais imune possível de pré-julgamentos. O segredo é não tomar por base a própria cultura, é olhar com o olho do outro, é observar e descobrir o que motivou determinada ação dos indivíduos dentro da sociedade.

Uma das armadilhas mais comuns do etnocentrismo é, antecipadamente, classificar o grupo que se pretende estudar, a partir de suas experiências sociais. Como por exemplo, classificar tal grupo como “pobre”. Segundo Barbosa (2003, p. 103), “Pobreza é um conceito relativo. Ele depende do contexto e pode ser definido de diversas maneiras – carência material, espiritual, moral, entre outros.”

Esse tipo de erro acontece, porque, na maioria das vezes, as pessoas se definem aptas a fazerem pesquisas etnográficas, sem, no entanto, terem o devido preparo e isso gera, por vezes, informações equivocadas para a pesquisa.

Tendo em vista a grande contribuição da etnografia, como método da antropologia, ao marketing, a pesquisa etnográfica também contribui de forma significativa, pois para Barbosa (2003, p. 101):

A consciência da importância da compreensão da lógica e dos valores atribuídos aos produtos e serviços, aos novos usos que lhe são atribuídos, às práticas a que estão submetidos e como tudo isso pode ser inserido significativamente na completude da vida cotidiana dos consumidores é o que a etnografia tem a oferecer ao marketing.

Nas palavras de Mariampolski (2006, p. 3), “etnografia é efetivamente usada em marketing quando se sabe muito pouco a respeito do mercado alvo ou quando é desejado conhecimento sobre segmentos ou comportamento do consumidor.”

Para que se faça realmente uma pesquisa de cunho qualitativo, algumas metodologias são utilizadas a fim de facilitar o pesquisador na coleta e avaliação das informações, como observação direta com a participação ou o afastamento do pesquisador, entrevista em profundidade, observação participante. Como instrumento, o pesquisador pode se utilizar de roteiro de perguntas previamente elaborados, fotografias, filmagens etc.

Com relação ao instrumento filmagens, Katz (2008), afirma:

Estudamos o comportamento dos consumidores em lojas. Nós os filmamos e isso nos permite compreender o que fazem e por que fazem isso. Por que tomam as decisões que tomam. Cerca de 80% das decisões que as pessoas tomam nas lojas são subconscientes. As técnicas de investigação

adicionais, as pesquisas, os grupos de estudo, etc, nos fornecem uma resposta sobre o que acontece nas lojas.

Para Mariampolski (2006, p.7), “a principal contribuição da etnografia como método qualitativo, inclui algumas combinações de orientações e conhecimento prático na realização de pesquisas, que são voltadas para a realidade reveladora da perspectiva subjetiva, através do processo de indução.”

Costumeiramente, a pesquisa é elaborada com o auxílio de mais de um desses recursos, pois, dessa forma, o resultado torna-se mais completo. De acordo com Barbosa (2003, p. 101), “[...] quando a observação direta do trabalho de campo é combinada a entrevistas em profundidade, como via de regra acontece no trabalho etnográfico, a informação visual é enriquecida com o “ponto de vista nativo” sobre as práticas, as lógicas e os valores observados.” Outras exigências metodológicas são também necessárias, principalmente quando se está trabalhando na própria sociedade, que é adotar uma atitude de distância, ainda para Barbosa (2003, p. 102), “estranhar algo, um fato ou situação significa olhar com novos olhos aquilo que nos passava inteiramente despercebido, fazer perguntas acerca de coisas tomadas como dadas, procurar a lógica e o significado por trás da prática automática e inconsciente.”

Todos os pontos citados acima servem como base para que uma pesquisa etnográfica seja produzida a contento, e com relação a sua aplicação ao marketing, como todo esse tipo de informação sociocultural pode ser relacionado com o consumo e transformado de maneira a gerar novas oportunidades de mercado, novos produtos e novas formas de entrar em contato com o consumidor. (BARBOSA, 2003. p, 102)

No entanto, em se tratando de pesquisa etnográfica aplicada ao marketing, certamente o tempo de duração da pesquisa constitui-se como um ponto importante a ser discutido.

Devido à velocidade com que as coisas acontecem atualmente no mundo, as empresas desejam resultados pontuais e rápidos, o que de certa forma, contrasta com o método de observação da etnografia, que necessita de um longo período analisando o objeto de estudo. De acordo com Pereira (2008. p, 95), “a ausência de um longo período no campo ou até mesmo de qualquer forma de observação participante nas pesquisas etnográficas, apresenta-se como uma limitação, o que denomina-se apenas de pesquisas de “inspiração” etnográfica, não etnografia em

si.” Mariampolski (2006, p. 5) afirma que “ os patrocinadores de estudos de marketing etnográfico exigiam respostas e avaliações rápidas do comportamento dos consumidores.” Por isso o método sofreu adaptações, sobre isso, Mariampolski (2006, p. 5) continua

Técnicas etnográficas promoveram as bases para as estratégias de intervenção: o campo para o desenvolvimento de um novo produto e do marketing estratégico. Aprender sobre o comportamento do consumidor, emoções, consciência e linguagem em relação às marcas e categorias de produtos oferecidos são o ponto de partida para a aventura do marketing.

Devido à percepção negativa do consumo, no Brasil poucos trabalhos são desenvolvidos nessa área, pois o ato de consumir está muito mais atrelado a perdas e ausências, do que a ganhos e mudanças positivas. Para Pereira (2008, p. 92), “esse negativismo em relação aos efeitos do consumo na condição da vida brasileira, faz com que os estudos da área da antropologia tenham pouco desenvolvimento na área do consumo, questão tão importante na vida contemporânea.”

No quadro 01, Pereira (2008. p, 93) mostra alguns estudos de marketing nacionais que se utilizaram da etnografia.

Autor, Ano	Local	Grupo Estudado	Tempo em campo	Metodologia
CARVALHO, 1997		recém casados de classe média alta, sem filhos		
KUBOTA, 1999	Rio de Janeiro	12 consumidores da terceira idade (maiores de 60 anos) e de classe média		entrevistas em profundidade, análise de discurso
BALLVÉ, 2000	Rio de Janeiro	crianças de 3a e 4a séries de uma escola particular		entrevistas em profundidade, observação participante, gravações em áudio, diário de campo, identificação das categorias significativas
BELLIA, 2000	Rio de Janeiro	novos ricos cariocas		
OUCHI, 2000	Juiz de Fora	estudantes do 2o e 3o ano colegial de um colégio particular	entrevistas de uma hora e meia	pesquisa de campo de <i>estilo</i> etnográfico, com entrevistas em profundidade e observação participante em eventos e atividades do grupo, entrevistas com não membros do grupo que mantêm contato, gravações de áudio, análise de discurso
BLAJBERG, 2001	Rio de Janeiro	10 homens judeus bem sucedidos, casados e com filhos solteiros, frequentadores da sinagoga escolhida		entrevistas em profundidade, observação participante em situações de consumo, análise de discurso
FERREIRA, 2002	Rio de Janeiro	mulheres entre 30 e 40 anos, separadas, nível universitário e bem sucedidas profissionalmente	cada entrevista teve uma hora e meia	entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado, leitura de material jornalístico sobre o grupo estudado e participação de 2 eventos focados no grupo
MARTINEZ, 2002	Rio de Janeiro	grupo jovem de uma igreja católica		
SILVEIRA, 2002		jovens profissionais bem sucedidos do mercado financeiro		
SOARES, 2002		profissionais liberais negros bem sucedidos		
WALTHER, 2002	Rio de Janeiro	consumo das <i>patricinhas</i>		
BARROS, 2004	Rio de Janeiro	clientes de restaurantes (almoço)	6 meses	observação participante, entrevistas em profundidade, análise de discurso

Quadro 01 – Exemplos de estudos de marketing nacionais que utilizaram etnografia

FONTE: Pereira (2008, p. 93)

A etnografia como metodologia de pesquisa aplicada ao marketing tem ampliado sua participação nos estudos de mercado. As empresas perceberam que era preciso ir a campo para entender seu mercado consumidor. Os gestores saíram de seus escritórios para entender como se comporta o seu consumidor, e dessa forma, grandes empresas têm alcançados excelentes resultados com seus produtos perante o público.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, o mercado está cada vez mais competitivo. São muitas empresas, muitas vezes, vendendo os mesmos produtos. O consumidor é constantemente bombardeado com milhões de informações, a respeito dos mais variados tipos de produtos e serviços, porém, apenas alguns ficarão marcados no seu subconsciente. E as empresas que conseguirão esse feito, são aquelas que realmente conhecerem o comportamento do consumidor.

2.4.1 Valores e Percepções

Atualmente, o consumidor assume cada vez mais um papel fundamental no contexto socioeconômico, e as empresas sabem disso, para tanto, uma nova forma de enxergá-los era preciso, uma nova forma de analisá-los como seres individuais, singulares, culturais, para isso, era necessário que passassem apenas de estatísticas, dados, como propõe o marketing tradicional, a indivíduos inseridos no contexto social imbuídos de valores e significados.

Segundo Migueles (2007, p. 9), “o estudo do comportamento do consumidor é uma forma de autoconhecimento: ao compreendermos a complexidade do nosso comportamento de compra, compreendemos de que forma o mundo social e a cultura atua em nós.”

Mais do que se supõe, o comportamento do consumidor no ato da compra, revela muito mais de sua identidade, do que qualquer pesquisa em si. Revela desejos, valores, crenças, significados, muitas vezes, desconhecidos pelos próprios indivíduos. Pois, como afirma Migueles (2007, p. 9) “Construímos nossa identidade, amamos, incluímos, desprezamos, excluimos via atos de consumo sem nos darmos conta disso.”

O ato de consumir passou então a ser uma fonte de estudo da antropologia como forma de conhecer o comportamento do consumidor. De acordo com Migueles (2007. p, 11):

O esforço antropológico por compreender o consumo é, por tanto, um esforço por situar-se nessa complexidade, abandonando temporariamente as grandes teorias para ver o consumidor de um modo mais indutivo, buscando compreender quais são os sentidos que essas pessoas atribuem à sua ação, qual é a lógica que informa seu raciocínio, como se estruturam suas microdecisões cotidianas, como elas percebem suas necessidades em meio às pressões cotidianas, o que consideram relevante na hora de alocar os seus recursos e o que pode ser deixado para depois.

Tratar o consumidor como um ser que faz sentido simbólico do mundo e que constrói a sua racionalidade sobre essa lógica simbólica, tornou-se o meio que as empresas encontraram de sobreviver na selva capitalista. É tentar extrair do consumidor a informação de quais produtos eles desejam, o que eles querem, por que eles querem, por que eles determinam significados diferentes a produtos, de acordo com seu sistema de valores, como eles compram, por que eles compram etc. Não é tarefa fácil. Certamente algo tão complexo deverá mesmo encaminhar-se por diversas áreas do conhecimento.

Muitos são os motivos que induzem a compra, que também se relaciona com as dimensões antropológicas da cultura. São eles: Status, em algumas culturas a posse de bens luxuosos demonstra poder, posição social. Ambiente, o respeito ao meio ambiente e o desejo de conservá-lo é uma característica cultural. Pureza, nem todas as culturas valorizam por igual a pureza dos produtos que consomem. Conveniência, o desejo de uma vida mais cômoda e fácil é uma motivação para o consumo que também possui uma carga cultural e, por fim, o hedonismo, a busca pelo prazer, a estimulação sensorial e a diversão são motivos de compra muito característicos de culturas individualistas. (GRANDE, 2007)

A grande questão a ser desvendada é como o consumo acabou por tomar um lugar tão central na vida dos indivíduos. É claro que muitas respostas como satisfação de necessidades e desejos, ou para afirmação de um status, são amplamente aceitas, porém, é possível que talvez as pessoas estejam suprimindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais. Ou seja, é possível que o consumo se

relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007)

2.4.2 Comportamento do Consumidor no Varejo

Para Underhill (2009), “Nós somos uma sociedade consumista. Constantemente consumimos e descartamos coisas. Se amanhã, todos parássemos de comprar e só adquiríssemos o que realmente precisamos, boa parte do sistema capitalista desmoronaria.”

As empresas, valendo-se de tal afirmação, constantemente tentam seduzir os consumidores a fim de que eles comprem cada vez mais, contudo, atualmente, essa não tem sido tarefa muito fácil. O mercado hoje está a cada dia mais concorrido, são muitas empresas, com os mesmos produtos e/ou serviços disputando o cliente. Underhill (2009) define o cenário atual como: “uma briga de bar do século XX, onde todos competem pelo gosto do cliente. É um panorama assustador.” Diante dessa guerra, é possível afirmar que só sobreviverão aqueles que conhecerem melhor seu alvo, no caso, o cliente.

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing bem sucedidas no varejo consiste não só na identificação das necessidades dos segmentos de consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores. Este ponto deve ser comum a todos os varejistas, visto que, a satisfação dos clientes é seu objetivo principal.

Segundo Parente (2000, p. 112), “o comportamento de compra está muito relacionado com o tipo de produto que está sendo comprado. Existem muitos tipos de classificações de produtos que foram desenvolvidos com base em alguns aspectos do processo de compra dos consumidores.”

De acordo com o Quadro 02, Parente (2000, p.113) faz uma classificação, usando três variáveis, para categorizar os produtos que os consumidores finais adquirem para seu uso pessoal, de acordo com a disponibilidade e com o grau de esforço que os consumidores despendem na aquisição desses produtos.

Quanto à Disponibilidade	Quanto à Durabilidade dos Produtos	Quanto à Tangibilidade
Produtos de conveniência	Bens não duráveis	Bens tangíveis
Produtos de compra comparada	Bens duráveis	
Especialidade	Bens semiduráveis	

Quadro 02 – Classificação de categorias de produtos de consumo

FONTE: Parente (2000, P. 113)

A principal questão a ser debatida é quem são os consumidores de uma empresa varejista? As variáveis utilizadas para segmentação de mercado, de fato, ajudam a responder a essa questão, pois, cada consumidor que entra em alguma loja apresenta características, desejos e necessidades próprias, formando, de certa maneira, um segmento específico, e esse segmento, pode facilmente ser classificado quanto à renda, sexo, variáveis geográficas etc.

No entanto, ao que se refere ao comportamento do consumidor, essa classificação rígida, fechada não é suficiente para entendê-lo. Como afirma Migueles (2007. p, 10), “Quando refletimos sobre nosso comportamento nesses atos de compra, percebemos como são inadequadas e limitadas as categorias de análise do marketing tradicional, que opõem desejos a necessidades ou usam teorias de motivação que olham o sujeito de forma isolada.”

Então, entender o consumidor como indivíduo complexo, dotado de peculiaridades inerente a raça humana, tornou-se fundamental para toda e qualquer organização que queira ter um diferencial competitivo no mercado atual. Em linhas gerais, a sistemática é simples, as empresas vão buscar na subjetividade nos indivíduos, através do seu comportamento de compra, aquilo que eles desejam, e a partir daí, desenvolver produtos e/ou serviços para que sejam mais bem aceitos por eles

2.5 VAREJO

O varejo assume um papel importante no panorama empresarial brasileiro e mundial. Grandes empresas varejistas impulsionam a economia gerando empregos e renda para os cidadãos. Ao longo das últimas décadas, as instituições de varejo atravessaram um intenso ritmo de transformações, algumas deixaram de existir, surgiram outras, como os Shopping Centers, lojas de conveniência, lojas de informática etc.

Nas palavras de Williams (2008, p. 17)

O mundo do varejo nunca foi tão complexo. Se antes havia limitações de tempo, com horários e dias definidos de funcionamento, hoje a operação é 24x7. Se antes havia limitações de lugar, hoje pode-se estar em todo lugar. Da proliferação do varejo online como um derivado dos catálogos às compras em aviões, locais de entretenimento ou lojas *pop up*, o varejo é onipresente, bastante amplo e em contínua transformação.

Sem dúvida, esse segmento varejista é certamente uma das atividades empresariais que vem atravessando um maior ritmo de transformação, respondendo às modificações do ambiente tecnológico, econômico e social que está inserido, pois com o advento e modernização crescente das tecnologias, a sociedade se transforma, assumindo uma nova identidade, e as empresas devem também acompanhar essa mudança, para que possa dessa forma, se fazer presente na mente dos consumidores.

2.5.1 Conceitos

De acordo com Parente (2000, p. 22):

O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de vendas de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

O papel do varejo é o de intermediar produto entre consumidor final e fabricante ou atacadista. Nesse processo, o intermediário (varejista) adquire

produtos de um dos dois (fabricante ou atacadista) e oferece aos produtos aos seus clientes por meio de lojas ou outras formas de distribuição.

A gama de decisões de um varejista estende-se desde a definição do preço de um simples copo de água mineral, até a construção de uma loja de centenas de milhares de reais.

Segundo Kotler (2000, p. 540)

Todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo.” O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática.

O sucesso de um varejista seja ele pequeno ou grande, depende principalmente do quanto ele incorpora o conceito de varejo. Este conceito é uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação das mesmas mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes. Ao idealizar um conceito de loja o varejista toma decisões sobre: nível de serviço oferecido; linha de produtos comercializados; política de preços; cobertura geográfica; acesso ao cliente; tamanho e localização da loja, etc.

2.5.2 Varejo no Brasil

As atividades varejistas brasileiras vêm sofrendo um acelerado ritmo de consolidação, um número crescente de varejistas surge freqüentemente, fazendo com que o segmento tenha uma importância cada vez maior para o cenário socioeconômico brasileiro. Na medida em que essas empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e gestão, dessa forma, muitas delas conseguem se solidificar nesse ambiente de constante transformação.

Segundo Parente (2000. p, 15), “O ritmo de globalização tornou-se especialmente intenso no varejo brasileiro nos últimos anos. Grandes grupos empresariais aportaram no Brasil com atividades próprias ou em associação com

grupos brasileiros.”

Muitos são os motivos pelos quais o segmento varejista vem se transformando de forma tão efetiva, como por exemplo: a globalização, já citada anteriormente, o aumento da concorrência, a tecnologia de informação, a expansão de varejo sem loja, o aumento do varejo de serviços, mudanças no comportamento do consumidor, dentro outros. (PARENTE, 2000)

Com relação ao comportamento do consumidor, a principal mudança, é a busca por economizar ou maximizar o tempo, já escasso para os indivíduos. Para Parente (2000. p, 19), “os consumidores ficam cada vez mais insatisfeitos quando perdem tempo nas filas de caixas ou procurando produtos em loja com layouts e sinalizações inadequadas.”

A importância do varejo na economia brasileira se dá devido ao volume anual de vendas superior a R\$ 100 bilhões, vendidos por cerca de um milhão de lojas, e representando mais de 10% do PIB brasileiro, as atividades varejistas desempenham um papel de relevante importância no cenário econômico brasileiro. (PARENTE, 2000)

Como um segmento de grande importância, que caracteriza-se pela venda direta ao consumidor, o varejo vem assumindo um papel importante no contexto socioeconômico brasileiro, e também é um dos segmentos em que os gestores mais necessitam do conhecimento dos consumidores, para que dessa forma, possa atendê-los de forma satisfatória.

2.5.3 Shopping Center

Como resultado de estratégias de comércio e visando atender a um número cada vez maior de pessoas, que se expandiam para o subúrbio das grandes cidades, na década de 50 surgem nos Estados Unidos, os Shoppings Centers.

Para muitos, os Shoppings são um fenômeno considerado recente, no entanto, um embrião do que seria hoje um Shopping center, começa a se desenhar anos antes. Segundo Underhill (2004. p, 20), “praticamente desde o início da civilização, organizamos nosso mundo em parte em torno da função do comércio. Até as sociedades agrárias mais simples precisavam de locais para vender e expor suas mercadorias, e desse impulso veio todo o resto – mercados, povoados, cidades.” Dessa forma, pode-se considerar que os Shoppings sempre estiveram

presentes na vida dos indivíduos, mesmo que com outros nomes e formas um pouco diferentes.

O sucesso dos shoppings se dá através da comodidade, segurança, opção de lazer, boa comida, que a maioria deles oferece. Porém, isso só acontece por que o consumo, de uma maneira geral, acaba por assumir um lugar central na vida dos indivíduos, e eles necessitam de um local apropriado para se satisfazerem enquanto consumidores, pois, para Underhill (2004. p, 20), “em tese, todos nós poderíamos cultivar nosso alimento, costurar nossas roupas e construir nossas casas. Mas seria monótono. Sendo assim, vamos concordar que a saga da humanidade pode ser contada, pelo menos em parte, pela história dos shoppings.”

Classificados como “templo do consumo” ou “arena de consumo”, os shoppings atualmente assumem também a função de aliar comércio e lazer; conteúdos funcionais e relações sociais. É o espaço de consumo para a sociedade de consumo contemporânea, pois com essa proposta de oferecer segurança e facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar, aliada a idéia de modernidade e progresso, foram os maiores atrativos para as pessoas elegeassem esses empreendimentos como lugar privilegiado para compras e lazer. Nas palavras de Padilha (2006, p. 33), “o shopping center transforma-se, então, no novo templo, numa nova catedral onde o culto das mercadorias se realiza, e onde o encontro de pessoas que compartilham as mesmas crenças e as mesmas ambições é redimensionado.”

O crescente número de shoppings centers no Brasil ratifica o paradoxo da existência de “templos de consumo” para uma sociedade onde a maioria não tem meios para fazê-lo. O consumo não é democrático, não são todas as pessoas que sentem-se confortáveis dentro de um shopping, para Padilha (2006, p. 39),

As pessoas que frequentam shopping centers reconhecem, de maneira geral, que esse é um espaço de livre acesso, uma vez que não é preciso pagar para entrar, mas que se trata de um lugar onde raramente se vêem circulando pessoas de camadas mais pobres da população. Existe uma relativa identificação entre os frequentadores de shoppings centers, pois eles notam a rara presença de um “outro”, de alguém que não compartilha dos mesmos princípios e condições do grupo ao qual pertencem. A roupa e a forma de vestir parecem ser uma marca de distinção para os frequentadores dos shoppings.

Apesar do paradoxo descrito acima, os shopping centers têm uma íntima

ligação com a sociedade desde o seu surgimento, fazendo parte da vida da população. O primeiro shopping inaugurado no Brasil, em 1966, foi o Iguatemi, em São Paulo. Desde então, o setor brasileiro de shopping centers apresenta um notável crescimento em termos de Área Bruta Locável (ABL), faturamento e empregos gerados (ABRASCE, 2009). A figura abaixo, mostra o crescimento do número de shopping centers:

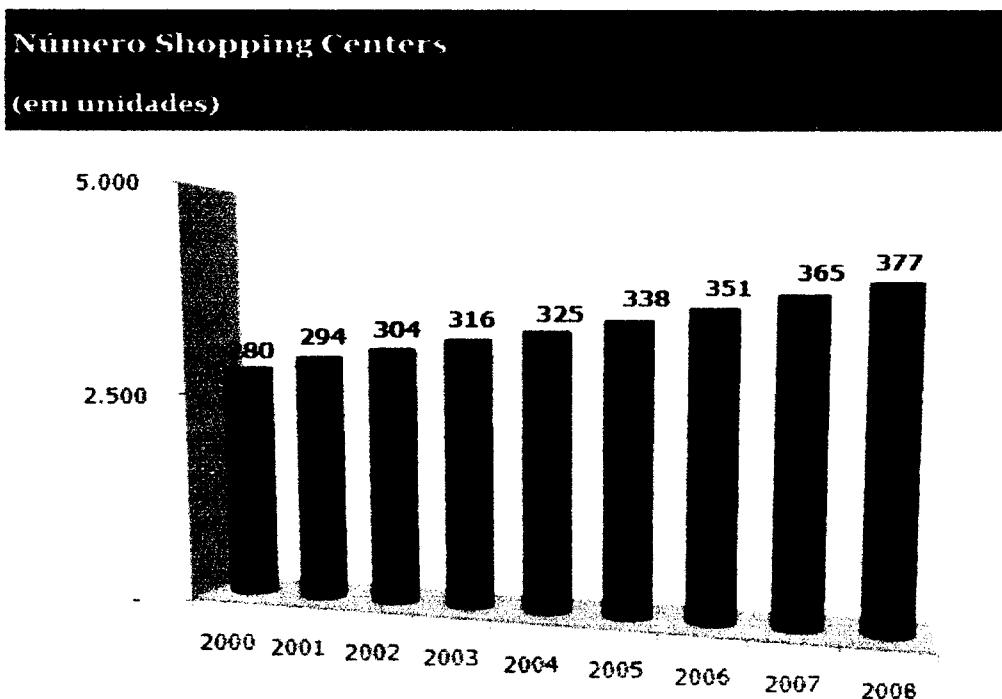


Figura 01 – Crescimento do número de shopping centers

FONTE: Abrasce, nov. 2009

Desde o final dos anos 90, os shoppings no Brasil vêm passando por uma readequação de layout, além de novas configurações que auxiliaram na demanda para o consumo. Outro diferencial são os novos conceitos de empreendimentos empregados no Brasil, como o *open mall*, que tem luz natural e lojas abertas para ruas e jardins (ABRASCE, 2009)

Já consolidados no mercado do País, os números são expressivos. Dados da ABRASCE apontam que o setor registrou crescimento de 11,4% nas vendas em 2008, em comparação com o ano anterior, fechando o ano com faturamento de R\$ 64,6 bilhões, como mostra a figura abaixo:

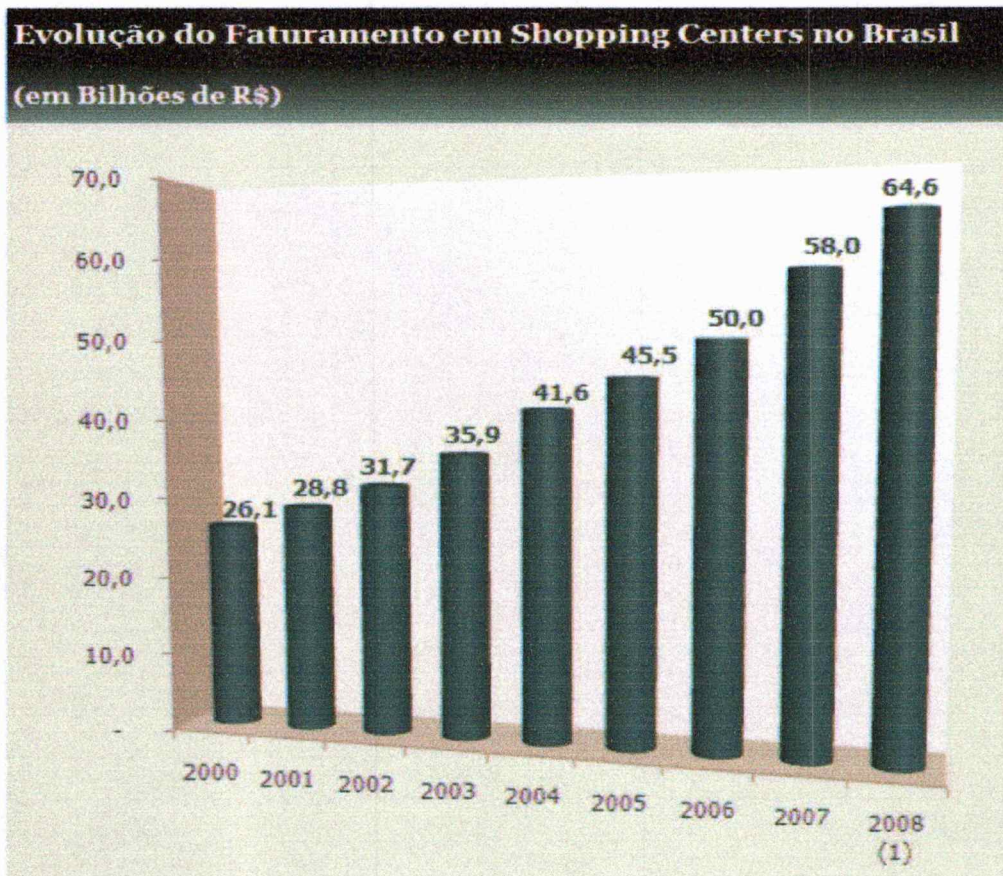


Figura 02 – Evolução do faturamento em Shopping Centers no Brasil

FONTE: Abrasce, nov. 2009

Com todos esses fatores favoráveis, a indústria de shopping centers se tornou uma grande propulsora de desenvolvimento, promovendo o crescimento urbano, valorização imobiliária, aprimoramento do comércio local e, conseqüentemente, gerando empregos.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

No que diz respeito à tipologia de pesquisa, pretende-se realizar o estudo exploratório, pois, para Vergara (1998, p. 45), “a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”. Do ponto de vista de Santos (2001, p. 26), “explorar é tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno”.

Em relação à pesquisa de cunho qualitativo, Malhotra (1999, p. 153) afirma:

A pesquisa qualitativa é uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória. Os pesquisadores utilizam pesquisa qualitativa para definir o problema ou elaborar abordagens. Na elaboração de abordagens utiliza-se, com frequência a pesquisa qualitativa para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa.

A pesquisa também se define por ser uma pesquisa observacional não estruturada e não disfarçada, que para Malhotra (1999, p. 193), pode ser definida da seguinte maneira: “A observação é um registro sistemático dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, para obter informações sobre o fenômeno de interesse.”

É caracterizada como não estruturada quando o observador monitora todos os aspectos do fenômeno que parecem importantes para o problema em foco. E não disfarçada, quando os entrevistados sabem que estão sendo analisados. Podem, por exemplo, ter conhecimento da presença do observador. (MALHOTRA, 1999)

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Sobre universo, Oliveira (1998, p. 160) afirma “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Neste caso, o universo da pesquisa é composto por jovens entre 13 e 19

anos que frequenta a praça de alimentação do Shopping Midway Mall, na cidade de Natal.

No que se refere à amostra, Vergara (1998, p. 48) explica que “população amostral ou amostra é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade. Existem dois tipos de amostra: probabilística, baseada em procedimentos estatísticos e não probabilística”.

A pesquisa apresenta-se como não probabilística que, para Malhotra (1999, p. 305), “é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador.”

Caracterizada também, por ser não probabilística através da técnica da amostragem de julgamento, que, de acordo com Malhotra (1999, p. 307):

É uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, exercendo seu julgamento, ou aplicando sua experiência, escolhem os elementos a serem incluídos na amostra, pois os consideram representativos da população de interesse, ou apropriados por algum outro motivo”

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Com base nos objetivos específicos deste estudo, no que se refere a instrumento de coleta de dados, julgou-se oportuno utilizar-se da pesquisa em profundidade, que como definiu Malhotra (1999, p. 163), “é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que o único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.”

A entrevista em profundidade foi feita pela pesquisadora, durante dos meses de agosto, setembro e outubro do ano de 2009.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE COLETA DE DADOS

A pesquisa apresenta-se como um estudo qualitativo, com base em dados não probabilísticos, obtidos através de uma entrevista não estruturada. Portanto, não haverá tratamento estatístico dos dados obtidos nesta pesquisa. O

tratamento será, então, somente com dados qualitativos, sendo submetidos à análise com base nas interpretações da pesquisadora.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 INTRODUÇÃO

A pesquisa observacional se deu durante três meses na praça de alimentação do shopping Midway Mall, onde foram observados e entrevistados, através da entrevista em profundidade, jovens entre 13 e 19 anos. Os resultados são apresentados através da observação seguida da respectiva análise dos grupos de adolescentes.

4.2 OBSERVAÇÕES E ANÁLISES

Duas garotas escutavam música, ambas vestiam calça jeans e blusa branca. Elas faziam coreografias sentadas e riam bastante. O modo de vestir, de usar o cabelo, de rir são os mesmos, inclusive elas dividiam o fone de ouvido de um aparelho de entretenimento do tipo MP4.

O que chamou atenção nesse cenário, é que essas garotas praticamente se desligaram do mundo exterior e focaram apenas no mundo delas. Elas não se incomodavam com o fato de outras pessoas estarem prestando atenção nas suas coreografias, ou nas suas roupas, que eram idênticas. Elas têm o mesmo gosto de música e de roupas e isso, aparentemente, faz com que elas não se sintam sozinhas e inseguras (ao ponto de fazer coreografias em plena praça de alimentação). É como se elas se sentissem imunes a qualquer coisa, pois tinha outra pessoa agindo da mesma forma.

Grupo de três garotas, 13 anos, sentam-se à mesa aguardando o lanche da rede de *fast-food* Pittsburg. Uma delas usava uma mini-blusa roxa com as costas nuas, short curto branco, tênis e cabelo solto. As outras duas vestiam calça jeans e uma blusa (batinha). Estavam com várias sacolas da Lojas Riachuelo. Não falavam, nem gesticulavam como a maioria e eram calmas. Duas delas se levantaram, de braços dados, para pegar o lanche (as três pediram o Pittskids, um produto do Pittsburg, que é o lanche que vem com brinde, geralmente destinado para o público infantil).

O ponto que me chamou atenção nesse grupo foi o comportamento delas, apesar da nítida pouca idade das três, elas eram bastante comedidas, não riam alto, não gesticulavam e uma em especial se destacava, primeiramente pelo modo de se vestir e de se maquiar, e mais tarde pelo que revelou durante a entrevista em profundidade. Em conversa, elas me revelaram que não costumam ir muito ao shopping, apenas quando tem uma razão especial, como era o caso dessa quinta, que antecedia o dia dos pais.

A impressão que passou foi que a garota mais desinibida era a líder da turma, gostava e fazia de tudo para chamar a atenção para si, visto que, às vezes ela respondia pelas outras duas e sempre fazendo questão de afirmar que fazia tudo diferente delas. A julgar pelo seu cabelo, que era metade roxo, numa tentativa de se afirmar diferente dos demais, como se ela fosse a frente do seu tempo, mais antenada, mais “ligada” que as outras e isso é importante pra ela. Faz parte do que ela entende por individualidade. Ela sabia bem se diferenciar das outras duas, tanto nas suas atitudes, quanto nas suas idéias, por exemplo, com relação a namoro, ela afirmou que sabia que tinha que dar prioridade aos estudos, para que possa atingir uma independência financeira, pois caso a relação não desse certo, ela não sairia prejudicada, pois já tinha o controle da sua vida.. Em contrapartida, traços do que sobrou de uma infância se apresenta através do seu hábito de pedir sempre o Pittskids do Pittsburg e até afirmar que o que motiva a ir à praça de alimentação do shopping é apenas este lanche.

Grupo de três adolescentes, duas meninas e um menino, aparentemente 15 anos. Uma delas mexia no celular, gesticulava e ria bastante, os outros tomavam milkshake do Bob's (as garotas dividiam um grande e o rapaz tomava um sozinho). Eles, ao que parecia, estavam fazendo um presente. Uma das garotas vestia short, bata e usava o cabelo solto, a outra vestia uma calça e uma blusa básica, e usava o cabelo preso. O rapaz usava bermuda e camiseta. Eles gesticulavam e riam mais que as garotas da outra mesa, aparentemente mais novas. O rapaz colocou o moletom vermelho na cabeça e em seguida amarrou o moletom na cabeça, isso tudo com o saco do sanduíche enfiado na mão, como se fosse uma luva. As meninas riam muito com a cena.

Era interessante observar o modo de como eles riam, gesticulavam e falavam uns com os outros. Naquele momento eles estavam no mundo deles, eram suas

linguagens, seus hábitos, seu habitat. Para eles, naquele momento, o importante era se divertir, naquele ambiente onde tudo aparentava familiar, tendo em vista a forma como eles sentavam, despojados, à vontade, indicava que realmente aquele ambiente lhes era familiar, e constituía uma parte importante para eles, que era a diversão de estarem juntos.

Um rapaz, aparentemente 17 anos, usava o computador de tal forma, que ele não olhava para outro canto, nem pra outra direção, até mesmo sua postura se manteve a mesma. Durante todo o tempo da observação, não foi visto esse rapaz manter contato com ninguém, nem ao menos por telefone, que estava logo ao lado do seu computador.

O mundo deste rapaz se resumiu, naquela tarde, àquele computador. Ele não estabeleceu contato com ninguém, nem se quer um contato visual. Ele estava mergulhado numa atividade e esqueceu-se de interagir com o ambiente em que ele estava. Naquele momento, o mundo virtual era bem mais relevante do que o que estava acontecendo em sua volta na praça de alimentação.

Cinco adolescentes, quatro meninas e um garoto, aparentemente 16 anos. Uma garota usava a farda do colégio Marista e o cabelo solto. Todo o resto do grupo usava calça jeans, blusa básica e sandália rasteira. O garoto usava a farda do colégio CEI. Todas as meninas usavam uma bolsa grande. Duas delas sentam-se de forma relaxada, com os pés em outra cadeira. Quando não estavam conversando, estavam falando ao celular ou, quando não, estavam mexendo no aparelho.

Em conversa com o grupo, o que me chamou atenção foi o desconforto visível do garoto, que não parava de rir. As meninas todas prestando atenção ao que eu falava, mas o rapaz não. Elas me disseram que iam ao shopping toda a semana, especificamente na sexta feira depois da aula. Sempre vão acompanhados dos amigos, ficam na praça cerca de uma ou duas horas, comem e vão para o cinema. Duas das meninas afirmaram que também vem algumas vezes no shopping com a mãe e a maneira delas se vestirem para essa ocasião é diferente da maneira de como elas se vestem para sair com os amigos, pois elas afirmaram que a forma de se vestirem depende muito das pessoas com quem elas saem. E antes de saírem de casa, elas se comunicam para saber o estilo de roupa que a outra vai sair. Ao serem

indagadas a respeito do que costumam consumir na praça de alimentação, todos eles afirmaram que preferem massa ou sushi (neste dia eles comiam um prato do restaurante Pasta e Pasta). Quase nunca eles optavam por sanduíches, quando eu perguntei o motivo, elas falaram que esse tipo de comida elas poderiam comer em qualquer lugar e um prato como o que estavam comendo, não.

Ficou claro pra mim que, esse grupo em específico, valorizava o fato de irem ao shopping fazer uma refeição, não apenas um lanche rápido, pois quando eu perguntei a eles qual o significado de estarem ali na praça de alimentação comendo uma massa, por exemplo, eles me falaram que, estarem na praça de alimentação toda sexta-feira depois da escola para almoçarem, é quase um ritual de encontro com todos os amigos para apreciarem uma boa comida.

Sete pessoas numa mesa (a princípio). Três deles usavam boné, um em especial, um boné diferente dos outros, mais “estiloso”. Outro garoto conversava com os outros, ouvia música em um aparelho do tipo MP5 e mexia no celular ao mesmo tempo. Como a mesa era muito grande, acabava se formando pequenos grupos com conversas paralelas.

Ao conversar com o grupo percebi que eles eram em um número bem maior do que foi visto pela primeira vez, deveria ter em torno de uns quinze adolescentes, alguns de pé conversando entre si, outros sentados à mesa. Eles passaram cerca de 2 horas na praça e em cima da mesa havia apenas uma garrafa de água, então eu perguntei por que eles não haviam consumido nada até aquele instante, e todos foram enfáticos ao explicarem que não costumam consumir quase nada na praça de alimentação, apesar de se encontrarem lá mais de uma vez por semana, pois, segundo eles, o preço é bastante elevado, o que inviabiliza o consumo, pois a maioria do grupo é formada por estudantes que não dispõem de muito dinheiro. Quando consomem algo, é sempre na loja de *fast-food* Habib's, onde eles compram esfihas, que é um produto mais barato. Para eles, a praça de alimentação é apenas um ponto de encontro, pois como a turma é muito grande, aquele seria um lugar ideal. É tanto que eles não combinam pra se encontrarem, eles vão chegando aos poucos, por que já sabem que no sábado à tarde, sempre terá alguém lá, como foi o caso desse dia. Então, quando já tem um número bom de pessoas, eles saem e vão comer em uma lanchonete chamada Nero, que fica ao lado do Midway, e em seguida voltam para aguardar os demais.

Um grupo de jovens todos vestidos de preto. São dois meninos e uma menina. Os rapazes vestiam calças pretas apertadas, blusas pretas e algumas correntes. A menina também se vestia igual. Os cabelos dos três são pretos, na altura dos ombros e com a franja cobrindo parte do rosto. Um dos rapazes usava um *piercing* na sobrancelha. Os três tinham as unhas pintadas de preto e a menina usava muitas pulseiras pratas e grossas. Cada um deles carregava uma mochila preta. Eles estão na praça há quase 1 hora. Eles ainda não consumiram nada.

Além da aparência, o que me chamou atenção nesse grupo, foi o fato deles não serem como os outros adolescentes, eles eram mais calados, não riam muito e até aquele momento não haviam consumido nada, e já estavam na praça há mais de uma hora. Durante a conversa, senti como se fosse em três fases: a primeira, quando me aproximei senti uma resistência, até então nova pra mim. Após uma saraivada de perguntas, como por exemplo, qual o meu curso, qual a faculdade, por que eu tinha escolhido tal curso e tal tema e por fim, a mais intrigante: Por que eu havia escolhido eles. Se qualquer outra pessoa me fizesse essa pergunta, eu listaria vários pontos: Devido à roupa, aos gestos, a toda simbologia contida no fato deles estarem vestidos daquela forma, com todos aqueles acessórios, em plena praça de alimentação num sábado à tarde etc. Mas, senti que não poderia de me expressar de forma tão veemente, achei que seria entendida de forma errada, e naquele momento tudo o que eu não queria era que eles se fechassem e não se sentissem à vontade para responder minhas perguntas. Me limitei apenas a responder que era por que eles não haviam consumido nada até aquele momento. Foi então que eles aceitaram conversar comigo, passava então para a fase dois.

Eles se limitavam a responder monossilabicamente todas as perguntas. Eles não costumam ir ao shopping, quando vão é apenas para a praça, não gostam de sanduíches, nem de ficar com várias pessoas numa mesa. Eu queria fazer várias perguntas a respeito das roupas, o porquê deles se maquiarem daquela forma e etc, mas ainda não era a hora, não queria colocar o pouco que eu tinha a perder. Então eu perguntei por que eles estavam ali, a mais de uma hora, a menina respondeu que, às vezes, ia para a praça observar as pessoas e saber exatamente o que não fazer, como não se vestir do jeito que as meninas da sua idade se vestem (ela tem 15 anos) e para “contemplar a imbecilidade alheia”. Então perguntei se era por isso que eles se vestiam de forma tão diferente e os três entoaram: “Nós não somos diferentes! Eles são!!!” Foi então que eles começaram a falar de forma mais relaxada

sobre os seus pontos de vista e suas crenças. Entendi que no mundo deles, eles não são diferentes. São completamente iguais aos outros, todas as pessoas que não compartilhavam do mesmo modo de vida e que eram diferentes. Para eles o importante é perceber nas pessoas que se aproximam deles, se elas têm potencial para “virar um deles” e deixar para trás todas as “futilidades do mundo contemporâneo”, não é qualquer pessoa que pode entrar em seu grupo. Diante de tanta informação, acabei desviando um pouco do meu foco, quando lembrei, perguntei se eles não iam consumir nada, eles responderam que ainda estavam pensando, mas se decidirem, iriam optar pela lanchonete Mangaboo, especializada em sucos, pois eles afirmaram, que não gostam dos locais onde vendem “sanduíches da moda”, ou seja, eles vivem realmente em um universo paralelo, e para eles, isso é legal, é importante, faz parte da identidade deles. Quando eu perguntei por que eles agiam daquela forma, um deles me respondeu que aquele era seu estilo de vida, “tem gente que gosta de esporte, outros que preferem ir para festas, nós preferimos ser assim!”

Um grupo de quatro rapazes, aparentemente 13 ou 14 anos. Eram falantes e chamavam bastante atenção. Todos vestiam calça jeans, tênis e camiseta azul. Dois deles comiam um sanduíche do Pittsburg, um deles tomava milkshake do Bob's e o outro não consumia nada.

Ao me aproximar do grupo, percebi que não seria tarefa fácil, eles não paravam de rir e de bater uns aos outros. Todos tinham 14 anos. O que me chamou atenção foi o fato deles estarem todos vestidos de forma igual, até agora só havia visto esse tipo de coisa com as meninas, então eles me disseram que o objetivo deles era justamente chamar atenção, que quando quatro ou cinco se vestem iguais, as pessoas olham logo e eles queriam isso, pois, segundo eles era uma maneira de se aproximar das meninas. Eu perguntei se eles não tinham vontade de se vestirem de outra forma, e eles falaram que se vestem assim apenas para ir ao shopping, que é onde eles encontram um maior número de pessoas, fora o colégio, mas, segundo um deles, lá não conta por que todo mundo os conhece. Observei que eles consumiam sanduíches do Pittsburg e milkshake do Bob's, eles me disseram que se forem na praça de alimentação e não comerem isso, era praticamente como se não tivessem ido. Quando eu perguntei qual era o valor disso pra eles, por que esse ritual de ir à praça de alimentação e comer determinado lanche era tão importante,

um me respondeu: “ah, se eu vier aqui e não comer isso é como se eu não fosse eu!” Ou seja, aquele sanduíche quase que o definia como pessoa, seus hábitos, etc. Eles relataram que gosta muito desse tipo de comida e, aos sábados, trocava o almoço por sanduíches. No entanto, percebi que um deles não consumia nada, foi quando ele me falou que estava sem dinheiro na hora, naquele momento todos os outros riram chamando-o de “liso”, visivelmente constrangido, ele respondeu que não era sempre que podia comprar o lanche no Pittsburg, como os amigos, mas ainda assim, ia ao shopping com eles por que gostava da “resenha”, uma espécie de resumo de tudo que seja interessante para a discussão dentro do grupo.

Percebi que eles tinham a praça de alimentação como um local onde eles podiam comer o que mais gostavam e ter a atenção que eles tanto queriam, pois, quando perguntei, já que eles gostavam tanto, por que não o Pittsburg da Prudente, eles responderam que lá eles não encontram tanta gente como na praça e não ia ter tanta graça.

Três garotas e um rapaz sentaram-se na mesa ao lado. Eles acabaram de chegar com várias sacolas, em sua maioria da loja C&A. Iniciou-se uma discussão para decidir o que vão comer e onde vão comer. O rapaz e uma garota preferiam comer sanduíches e as outras duas queriam comer sushi. Depois de muita discussão, eles tiraram no “zerinho ou um” (brincadeira infantil, onde o perdedor é quem coloca o número diferente dos outros participantes) e acabaram comendo o sushi. As duas garotas foram pegar o sushi e os outros dois ficaram na mesa olhando as bolsas. Uma delas usava vestido e sandália rasteira, a outra uma calça jeans, batinha e um salto médio. A garota que ficou na mesa usava uma blusa larga, uma calça jeans e tênis. Ela veste-se um tanto diferente das amigas, se assemelhando mais ao garoto que estava com ela, ela carregava uma mochila grande igual a do menino, não usava nem brincos, nem maquiagem.

Como esse grupo escolheu uma mesa perto da minha, pude escutar tudo o que antecedeu a escolha do sushi, e achei interessante. Quando as meninas voltaram fui conversar com o grupo e duas coisas me chamaram atenção, uma, é claro, foi a parte do “zerinho ou um” e a outra, foi o porquê que aquela menina se diferenciava das outras. Quando perguntei por que eles tinham feito aquilo, eles me falaram que é sempre assim, o que um vai comer todos comem, mas eu perguntei se, de repente, alguém quisesse comer outra coisa, eles me falaram que faziam

daquela forma, tirando na sorte. Eles me explicaram: Todos do grupo têm suas preferências quanto a comida, alguns gostam do Pittsbug, Bob's, Burger King, sushi etc, então na hora de escolher, cada um diz o seu, como a maioria gosta das mesmas coisas, acabam escolhendo um lugar só e quando acontece um impasse, eles tiram na sorte. Então eu perguntei por que eles não poderiam comer em locais diferentes, e eles falaram que se não fosse assim, não tinha graça, "não era um grupo." Eles não entendiam por que eu tava fazendo aquela pergunta, esse tipo de atitude para eles é tão verdadeira, está tão arraigada, que parece até uma convenção onde a fidelidade do grupo de amigos é medida através do que se come. Eles me falaram que sempre é assim, em todos os locais onde eles vão, mas eles preferem a praça de alimentação, por que eles não precisam se deslocar, se de repente eles desistissem do sushi, por exemplo, o Pittsburg já estava ali pertinho. Então perguntei por que uma delas se vestia de forma diferente, quando a própria menina ia me responder, a outra interrompeu dizendo que ela era "meio doidinha" assim mesmo. Eles acharam graça, até a menina a quem ela se referia. Refiz minha pergunta, dirigindo-a para a menina, e ela me respondeu que não era tão bonita quanto as outras para usar aqueles tipos de roupa, que nela não ia ficar bem, eu perguntei o motivo dela se sentir assim, pois, ela não era feia. Ela não soube responder. Foi quando a outra me disse que ela era assim mesmo, meio "pra baixo" e que se reunia sempre no shopping pra tirá-la de casa. Percebi naquele grupo um sentido da palavra grupo.

Para eles era mais que um amontoado de gente, eles realmente se preocupavam uns com os outros, como no caso ir ao shopping para distrair uma delas, ou seja, o shopping e a praça de alimentação (pois eles disseram que sempre que vão ao shopping, eles vão também na praça) acontece como um meio de distração, divertimento e ainda encontram tudo o que eles gostam de comer sem muito esforço. Notei que para eles, mais importante do que onde estavam, era se estavam juntos, fazendo parte deste grupo.

Um grupo de quatro meninas, todas iguais. Aparentemente por volta dos 13 ou 14 anos, elas estavam com calça jeans e uma blusa básica regata (duas usavam blusa rosa e duas, blusa branca). As sandálias eram iguais das quatro, um modelo Melissa, que apenas variavam as cores. A maquiagem era igual, bastante carregada e os cabelos eram iguais, todos com uma franja muito bem escovada, escondendo

metade do rosto. Elas tiravam fotos entre si e faziam poses em plena praça, sem se importarem com as risadas e comentários das outras pessoas perto, elas também tinham o mesmo aparelho de celular e ficavam enviando arquivos umas pras outras. Elas consumiam sanduíches do Pittsburg e uma delas tomava sorvete.

Ao conversar com este grupo, eles me disseram que tinham 13 anos. Quando perguntei sobre as roupas elas me falaram que é assim, que as “patricinhas” se vestem hoje em dia, “nada de coisa muito extravagante, a beleza está em ser simples.” Apesar de absolutamente nada simples em seus acessórios e suas maquiagens, perguntei por que elas se auto-intitularam como “patricinhas”, elas me responderam que chamado-as assim, era como se dissessem que elas eram lindas, pois todas as “patricinhas” se vestem bem e são lindas. Uma delas falou que era melhor ser assim, do que ser “emo, punk, gótico... essas coisas feias, fora de moda...”.

Percebi naquelas meninas uma grande preocupação em estarem na moda, com as roupas, os acessórios, os celulares e também nos seus hábitos alimentares. Quando perguntei a elas o motivo delas estarem comendo no Pittsburg, elas responderam que é por que todo mundo come no Pittsburg, que aquele era o lugar “do momento”. Já teve o “momento do Sushi, do suco do Mangaboo, da pizza doce do Mister Pizza”, mas agora era o momento da promoção número 1 do Pittsburg. Todas comiam esse sanduíche, e me afirmaram que se o resto do grupo chegasse naquela hora, também iriam comer a mesma coisa. Uma completou: “ninguém vai pagar mico comendo, sei lá... uma sopa...” Elas afirmaram que sempre vão ao shopping por que adoram compras, e na maioria das vezes vão juntas, por que não tem graça comprar com a mãe, por exemplo. Então perguntei como elas fazem na hora de pagar as compras, elas disseram que escolhem o que querem, deixa reservado e a mãe vem pagar, porque suas mães não querem que elas andem com muito dinheiro na bolsa, apenas o dinheiro do lanche. Estar na praça de alimentação para elas, é como se tivessem cumprindo um ritual, sempre que vão ao shopping, vão à praça, pois segundo elas, elas podem perder a oportunidade de um lanche no Pittsburg. Esse grupo de meninas valorizam bastante o status, é importante para elas não apenas comerem no Pittsburg, mas também que outras pessoas, do mesmo círculo de amizade, as vejam comendo no local do “momento”, para que dessa forma elas mantenham o rótulo de “patricinhas” o que, para elas, é o mais importante.

Uma mesa com aproximadamente nove pessoas. Eram cinco rapazes e quatro meninas. Eles estavam em volta de três mesas, sempre chegava ou saía alguém, não era um grupo fechado. Um deles trazia consigo um violão e começava a tocar no meio da praça, aparentemente ele estava ensinando a duas das garotas. Todos se vestiam normalmente, com calças jeans e blusas básicas, exceto pelo rapaz que estava tocando o violão, aparentemente o mais velho da turma, que usava uma blusa branca folgada, sem gola, uma calça cáqui folgada, uma sandália de couro, uma boina e óculos. Ele também tinha cabelos na altura do ombro. Em cima da mesa, tinha bandejas de vários locais: Pittsburg, Bob's, Habib's, Mister Pizza, Giraffas, entre garrafas de água mineral e potes de sorvete.

O que me chamou atenção nesse grupo foi a quantidade de gente, sempre indo e vindo e também o fato de um deles estar tocando violão em plena praça de alimentação. Durante a conversa, descobri que este era o mais velho do grupo com 17 anos, o restante tinha em média 16 anos. Quando eu perguntei por que eles iam para a praça de alimentação, eles disseram que era por que aqui eles tinham mais liberdade de fazer certas coisas que em outras praças não tinham, como, por exemplo, tocar violão, eles disseram que não podem fazer isso no Natal Shopping. No Midway, como é maior, os seguranças não reclamam. E também por que eles acham que as pessoas não ligam muito em olhar o que eles estão fazendo. Se fosse na praça de alimentação do Natal shopping, como é pequeno, logo todos iriam olhar. Eles sempre se encontram na praça, geralmente no sábado, porque alguns do grupo estão aprendendo violão. Notei que na mesa tinha várias bandejas diferentes, eles me falaram que cada um come o que quer na hora que quer, e se qualquer um deles não tem dinheiro na hora, o outro empresta, mas ninguém sai de lá sem comer, mesmo que seja dividindo um sanduíche. A maioria do grupo prefere mesmo sanduíche, mas naquele momento, como eles tinham pouco dinheiro, a maioria comeu a pizza. Eles disseram que o importante não era o que comia, nem se A ou B tinha ou não dinheiro pra pagar, o importante era eles se reunirem para “fazer um som legal e encontrar a galera.”

Grupo de três adolescentes, duas meninas e um menino. Dois deles eram namorados. As meninas usavam calça jeans, uma delas usava um moletom e a outra uma batinha. A namorada do rapaz usava uma faixa no cabelo. Ele usava calça jeans e camiseta verde. Ele escutava o mp4 enquanto falava com as meninas e ao

celular, ao mesmo tempo. Ao que pareceu, a menina ficava um pouco deslocada e desconfortável com o casal, pois eles não paravam de se abraçar e beijar (quando ele não estava ao telefone), mas, insistentemente ela continuava ali. Na mesa tinha bandejas do Pittsburg e do Pasta e Pasta.

Durante a observação, procurei entender o motivo da outra garota estar ali, junto do casal de namorado, que visivelmente não se sentiam à vontade com sua presença. Entendi o que acontecia, durante a conversa. Elas eram irmãs e a mais nova estava acompanhando a outra irmã com o namorado, a pedido dos pais, que não deixava a irmã sair sozinha com o namorado. Quando eu perguntei o que elas achavam sobre isso, a mais velha me disse: “Isso é uma besteira! Até parece que eu vou deixar de fazer o que eu quero por que ela (a irmã) está aqui!” Elas me falaram que é sempre assim. Sempre as duas saem juntas, para, teoricamente, uma “cuidar” da outra, porém, isso gerou uma certa cumplicidade, confiança entre elas que as fazem não reclamar mais com os pais. Elas aceitam, pois, tem seus “códigos.” A irmã, sabia, por exemplo, a hora de deixá-los sozinhos e vice e versa. No entanto, eu observei que isso não estava acontecendo, então perguntei. Elas me falaram que viram uma tia na praça de alimentação então tinha que “fingir” para que a tia não falasse nada para os pais. Perguntei se elas sempre iam à praça de alimentação e elas me disseram que era o único lugar que os pais as deixavam ir para namorar, mas que elas não achavam isso ruim. Julgam ser um local seguro, e com opção de alimentação. O casal estava dividindo um prato do Pasta e Pasta e a menina comia Pittsburg. Então perguntei por que optaram por esse tipo de comida, então a menina respondeu: “ah, eu sempre como isso...” No mesmo instante a irmã mais nova retrucou: “Mentira, você só come isso quando tá com Rafael!!” A menina ficou vermelha da vergonha e negou. Então eu insisti com a mais nova e ela me falou que normalmente ela come sanduíches, milkshake, mas na presença do namorado “ela queria dar uma de mais velha; na frente dele ela não come comida de *boy!*”, ou seja, para aquela garota, pedir um prato do Pasta e Pasta era quase um passaporte para o “mundo adulto”, como que o tipo de comida definisse em que período da vida ela se encontrava. E deu pra perceber que isso era algo importante pra ela, aparentar mais velha, mais experiente para o namorado que era dois anos mais velho que ela, pois ele tinha 18 anos. É como se ela atestasse que não é mais criança, porque não consome sanduíches ou milkshakes.

Grupo de quatro pessoas, dois meninos e duas meninas. Todos usavam calça jeans e camiseta preta. Um dos rapazes usava uma boina verde, e namorava com uma das meninas. Na mesa tinha uma caixa grande do Habib's com esfihas e uma Coca-Cola de um litro e meio.

Esses adolescentes faziam parte de uma banda de rock "Underneath" eles sempre se reúnem na praça de alimentação antes ou depois dos ensaios e sempre antes dos shows. Nesta quinta, eles tinham acabado de sair do ensaio e como estavam com fome, resolveram comer. Na mesa tinha esfihas do Habib's e uma Coca-Cola de 1,5 litro compradas com uma "vaquinha". Eles falaram que sempre acontece assim, fazem uma cotinha e todos comem, geralmente esfiha mesmo, porque é o que tem de mais barato na praça. Todo sábado que tem show, eles vão para a praça de alimentação mais cedo, espera juntar a galera e vão todos para o local do show. Um deles falou que sempre acontece isso, e como junta muita gente, os seguranças ficam cercando a mesa, pois segundo eles, quando os seguranças veem "um bando de gente vestido de preto já acha que vão bagunçar." E de acordo com o que escutei, os seguranças estão certos, pois a vocalista da banda revelou que eles ficam fazendo guerra de comida, jogando pedacinhos de esfihas uns nos outros, até que foram chamados atenção por um dos seguranças. Quando eu perguntei o motivo deles se reunirem na praça, eles me disseram que, além de ser um local central pra todos, era um local seguro como revela a menina: "O que é legal daqui é por que você sabe que ninguém vai pegar sua bolsa." Para esse grupo a praça de alimentação, como ocorre com a maioria dos grupos grandes de adolescentes, funciona como um ponto de encontro, pouco importando o que vão comer, ou se vão comer. O que eles querem é um local agradável, de fácil acesso pra todo mundo, pra se encontrarem e baterem papo durante uma tarde inteira.

Grupo de 3 garotas e 2 garotos, eles vestiam calça jeans e blusa e elas vestiam calça e bata. Eles estavam sentados há mais de 1 hora mexendo no laptop, eles riam muito. Tinha cadernos e livros espalhados sobre a mesa junto com várias esfihas do Habib's e Coca-cola.

O que me chamou atenção nesse grupo era que havia vários livros espalhados pelas mesas, mas nenhum deles estava sendo usado. Todos estavam em volta do computador olhando, aparentemente, algo muito engraçado. Durante a conversa, eles me disseram que estavam estudando, então eu falei que o que eu

via, na realidade, eram livros espalhados, mas nenhum deles estudando. Todos riram e um disse: “Dá pra perceber, é?” Então me explicaram que o objetivo primeiro era estudar, mas começaram a ver vídeos no YouTube e não pararam mais. Eu perguntei se eles sempre se encontravam na praça com esse fim, eles disseram que não. Sempre estudavam no colégio, mas “lá é sem graça, porque daí a gente tem que estudar mesmo...” Então eu perguntei a eles o porquê, já que eles já estão na praça, não fecham os livros e ficam apenas no computador. Eles disseram que era pra que o povo pensasse que eles estavam estudando. “Se alguém conhecido me vir, vai falar pra minha mãe que eu tava aqui estudando.” Eu perguntei se eles iam consumir algo, eles me disseram que iam comer sanduíches, geralmente Pittsburg ou Burger King. Que sempre comiam isso, quando estava lá, porque é mais rápido, mais prático. Para esse grupo, o que importa são as pessoas verem o que eles estão fazendo, ou fingindo fazer. Eles aliam o fato de poderem ver o que quiserem na internet, coisa que não podem fazer na escola, com o fato de passar a imagem de garotos estudiosos em plena praça de alimentação.

Duas garotas na praça, elas usavam “roupas da moda” como saia “cintura alta” preta e blusa branca, a outra short cintura alta marrom e blusa branca, as duas usavam muitos acessórios como colares, brincos. Usavam salto e falam ao celular. Elas sentam-se e comem no restaurante Tirinete. Elas estão com várias bolsas de lojas como Santa Lola, Carmem Steffens, Toli, Taco e uma da Riachuelo.

Ao me aproximar da dupla, senti que elas me olharam dos pés a cabeça, antes de aceitar conversar comigo. Apesar da minha vontade de fugir daquele local, depois do nítido ar de “reprovação” delas para com a minha roupa, resisti e me sentei. E a história se repete; as duas falaram que se vestiam assim, por que as “pessoas com classe” se vestiam assim, mas afirmaram não serem “daquelas patricinhas nojentinhas,” apesar do modo de vestir, falar, das bolsas que levavam, falar exatamente ao contrário. Elas disseram que, até gostam de sanduíches, mas preferem respeitar os horários das refeições, como tinha passado só um pouco da hora do almoço, elas preferiram almoçar mesmo, a comer outras coisas, mas afirmaram também que depende muito do dia. Tem dia que elas querem comer sushi, outro dia elas preferem pizza e assim por diante. Elas não costumam ir sempre à praça, geralmente preferiam ficar olhando as vitrines, nesse dia, em especial, elas estavam numa “urgência”. Que era uma festa que uma delas ia e não

tinha a roupa adequada. “Por isso que não está todo mundo, por que foi urgência mesmo!” Afirmou uma delas, que disse ainda que o grupo era formado por 4 garotas, todas na mesma faixa de idade 17 anos.

Apenas um rapaz, aparentemente 13 ou 14 anos. Ansioso. Ele vestia calça jeans, blusa de manga comprida dobrada até a altura do cotovelo e um “sapatênis”. Ele estava muito ansioso, aparentemente a espera de alguém, contudo ele já estava lá a mais de 30 minutos e ninguém apareceu. Ele fez algumas ligações no celular. Falava com algumas pessoas conhecidas, mas ninguém sentava com ele para conversar. Um tempo depois, alguns amigos chegam e ficaram na mesa.

O rapaz estava esperando a “ficante” que não apareceu. Fiquei curiosa, de como os amigos deles apareceram do nada, e eles falaram que já estavam lá, porque depois iriam todos para o cinema. O menino estava curioso para saber por que a garota não apareceu, ele contou que tentou ligar para ela várias vezes, mas ela não atendeu. Outro rapaz chegou trazendo uma pizza do Mister Pizza, eles falaram que na maioria das vezes dividiam uma pizza. Eu perguntei se o cardápio seria o mesmo, caso a garota tivesse aparecido, e ele me disse que provavelmente não, porque menina geralmente come menos, e ele não queria parecer “esfomado” no início do “rolo” (relacionamento). Eles falaram que não é sempre que vão ao shopping, mas quando vão, geralmente vão à praça, porque ficam muito tempo no shopping, por conta do cinema, então sempre antes ou depois do filme eles vão à praça.

Duas garotas vestiam calça jeans blusa básica, uma usava tênis e outra usava uma rasteira. O que me chamou atenção, é que elas já estavam conversando descontraidamente há um bom tempo e eu não as vi, em nenhum momento, usando o celular (o que é bem comum na sua faixa de idade). Fora isso, elas se comportaram como adolescentes normais: comiam sanduíches (Burger King’s), riam, brincavam etc.

Eram garotas normais, com 17 anos, que não me chamariam atenção se não fosse pelo fato de serem as únicas em todo o período de observação, que não faziam uso do celular. Então durante a conversa, elas me falaram que realmente não usavam muito o celular, inclusive uma delas tinha até esquecido em casa, o aparelho. Elas afirmaram que o aparelho é útil, mas não indispensável, que utiliza

apenas para se comunicar rapidamente com os pais, dizendo onde estão etc. Comem sanduíches com frequência sempre que vão à praça, mas não vão muitas vezes. Elas preferem se encontrar na casa uma da outra, pois se sentem mais à vontade.

Reencontrei o grupo da banda de rock, em um sábado. Tinha bem mais gente do que naquele dia, e de fato eles se comportam como descreveram. Tem em média umas 15 pessoas. Eles estão comendo também esfihas e bebendo Coca-Cola. Eles se comportam como da outra vez.

E também reencontrei outro grupo, o grupo dos garotos que saem da praça de alimentação para comer no lanche da esquina do shopping. Também agindo da mesma forma. Deveria ter umas 20 pessoas, mais que a primeira vez. Várias mesas juntas, mas ninguém estava consumido nada. Percebi que alguns deles saíam e voltavam um tempo depois, então eles disseram que os que saíram iam comer no lanche da esquina, como eles falaram da primeira vez.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

De acordo com o que foi observado do comportamento dos jovens na praça de alimentação do shopping Midway Mall, é possível concluir que os adolescentes precisam estar inseridos em um grupo, onde se sintam à vontade para serem eles mesmos, ainda que aos olhos dos outros, esse grupo pareça estranho ou diferente. Dentro desse grupo, eles têm códigos, regras que é instintivamente seguido por todos os membros. Com os amigos, eles vivem em um mundo paralelo, onde não precisam seguir ordens dos pais, ou cumprir tarefas, ali eles estão por conta própria e se sentem bem com essa sensação. É quando eles se percebessem como indivíduos independentes inseridos na sociedade.

Ao contrário dos hábitos alimentares, onde não foi observada nenhuma distinção – a maioria consome sanduíches, foi fácil identificar diferenças entre o comportamento dos meninos e das meninas. Os garotos apresentaram-se mais “infantis” do que as meninas. Eles falavam mais alto, riam mais, chamavam mais atenção. Já as meninas, mostraram-se pouco mais discretas em relação ao comportamento.

Foi possível observar também, um padrão quanto ao modo de vestir-se das garotas, a maioria delas, usa basicamente o mesmo das outras do mesmo grupo, que geralmente é calça jeans, blusa básica. De acordo com uma das adolescentes entrevistadas, elas se comunicam, para saber com que tipo de roupa vão, para poder ir com o mesmo estilo. Ou seja, elas se sentem mais seguras quando estão com estilos de roupa parecidos. Elas não são, nem querem parecer iguais, apenas se sentem mais “aceitas” quando não se percebem muito diferente das demais.

Em relação ao fato de estarem na praça de alimentação, observou-se que o que realmente importa para aqueles jovens é a convivência com os amigos, é exatamente um local onde eles podem conversar, brincar, interagir, ou seja, onde eles podem “fugir” para seus “mundos”, deixando do lado de fora dos muros do shopping, tudo o que eles querem esquecer. Nesse momento, a praça de alimentação assume outra função, que não apenas um local para alimentar-se, mas também e principalmente, um ponto de encontro. Esse fato é tão legítimo para os adolescentes, que eles não precisam mais marcar encontros através de nenhum meio; eles já sabem que vão encontrar uns aos outros todas as tardes, depois da escola, ou todos os sábados. E todos vão.

Para eles, o consumo é secundário. Não é o consumo que os motiva a saírem de casa para o shopping, em alguns casos, o consumo nem mesmo ocorre. No entanto, quando ocorre, os grupos maiores demonstraram-se mais coesos em relação aos integrantes, chegando a optarem por um tipo de comida mais barata, para que todos pudessem comer. Já nos grupos menores, havia uma cuidadosa seleção do local escolhido para a alimentação. Sanduíches eram sempre a primeira opção, seguido por milkshake e esfihas.

A relação entre os adolescentes e os artefatos tecnológicos como celulares, mp4 e outros era bastante estreita, onde 99% dos grupos observados faziam uso, pelo menos, de celulares, e não apenas de forma rápida. O celular era o primeiro objeto tirado de dentro das bolsas, e era usado durante todo o período em que eles ficavam na praça de alimentação, não apenas fazendo ligação, mas também tirando fotos, passando ou recebendo músicas, olhando mensagens etc.

Diante disso, recomenda-se aos Shopping Centers criar produtos e serviços que sejam vinculados ao estado de convivência, e aos sentimentos de bem-estar e de pertencimento dos adolescentes como parte de um código de valores que expõe o verdadeiro sentido de ser jovem e de ser componente essencial da era digital. Como por exemplo, criar ambientes agradáveis ao longo do shopping onde as pessoas possam sentar, conversar, descansar sem necessariamente ter que se deslocar até a praça de alimentação, fazendo com que elas demorem mais tempo dentro dos shoppings, aumentando a possibilidade de consumo.

Recomenda-se também para os lojistas dos restaurantes e lanchonetes da praça de alimentação direcionar suas ações de marketing para o que os adolescentes consideram como importante, que no caso, é a convivência. Apesar do paradoxo de direcionar seus produtos para um público, onde o consumo não é o foco principal, como alternativa, esses empresários podem aproveitar que os adolescentes gastam muito tempo na praça de alimentação, e redefinir o preço – sendo estudantes, boa parte não dispõe de recursos financeiros em excesso, e a promoção do seu composto de marketing, como por exemplo, desenvolvendo uma promoção onde durante 1 hora o refrigerante fosse reabastecido quantas vezes fosse solicitada. A idéia é aproveitar melhor o tempo que eles ficam na praça de alimentação, fazendo-os consumir.

Os adolescentes atualmente assumem um papel de destaque no que se refere ao consumo, então, é de suma importância que as empresas invistam

recursos para atingir esse público, atrelando sempre seus produtos ou serviços à tecnologia, para que dessa forma consiga atingir os jovens e conseqüentemente despertar o desejo de compra, e assim conquistar uma fatia cada vez maior do mercado.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS SHOPPING CENTERS. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br>. Acesso em 20 abr. 2009.
- ALONSO, Viviana. Aprendendo a decifrar os códigos culturais. **HSM Management**. jan/fev. 2007.
- ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Consumo e identidade**: itinerários cotidianos da subjetividade. São Paulo: DVS, 2006.
- BARBOSA, Livia. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **RAE – Revista de Administração de Empresas (FGV)**. São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105. jul/set.2003.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. 1 ed. Rio de Janeiro: FVG, 2007.
- GRANDE, Idelfonso. **Marketing cross-cultural**. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- GRUPO Escolar. Disponível em: <http://www.grupoescolar.com/materia/oqueeeetnografia.html>. Acesso em 15 maio. 2009.
- JAIME JUNIOR, Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas (FGV)**. São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77. out/dez. 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARIAMPOLSKI, Hy. **Ethnography for Marketers**: a guide to consumer immersion. Thousand Oaks: SAGE, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 3 ed. São Paulo: Bookman, 1999.
- MIGUELES, Carmen (org.). **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: Projeto de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Editora Pioneira, 1998

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: A catedral das mercadorias.** São Paulo: Boitempo, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião. **Pesquisa etnográfica em Marketing.** São Paulo, 2008. Disponível em: <
<http://www.teses.usp.br/teses/diponiveis>> Acesso em 07 jun. 2009.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE – Revista de Administração de Empresas (FGV).** São Paulo, v 46, n. 4, p. 36-47. out/dez. 2006.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: A construção do conhecimento.** Rio de Janeiro: v 4, DP&A, 2001.

SHOPPING Midway Mall. Disponível em: <http://www.midwaymall.com.br>
 Acesso em 19 nov. 2009.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos Shoppings:** como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VAMOS às compras. Programa exibido pelo canal Management TV, maio. 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo. Atlas, 1998

WEISZFLOG, Walter. **Dicionário Michaelis:** moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2005.

WILLIAMS, John. **Shopping centers:** estratégia e gestão. São Paulo: Neoband Gráfica, 2008.

APÊNDICES

ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- 1- Você está sozinho ou com amigos?
- 2- O que significa pra você estar em um shopping?
- 3- O que significa pra você estar na praça de alimentação desse shopping?
- 4- Você costuma vir aqui?
- 5- Por que você escolheu esse shopping especificamente?
- 6- Foi observado (...) Porque você agiu daquela maneira?
- 7- Foi observado (...) Porque você disse aquilo?
- 8- Como você escolhe suas roupas para vir ao shopping?
- 9- Você acha que se encaixa em algum estilo?
- 10- Por que você se veste dessa forma?
- 11- Sempre que você vem ao shopping, você vai à praça de alimentação?

ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO PARTICIPATIVA

- Observar como se vestem
- Observar o modo de falar uns com os outros
- Observar o modo de falar com as outras pessoas
- Observar como gesticulam
- Observar como eles utilizam seus celulares
- Observar como eles utilizam bolsas, mochilas, carteiras etc.
- Observar como eles utilizam brincos, colares, correntes, anéis, pulseiras etc.
- Observar sobre quais assuntos eles falam
- Observar se eles utilizam-se de alguma marca de roupa em especial
- Observar quanto tempo eles ficam na praça de alimentação
- Observar o que eles consomem
- Observar em qual lanchonete / restaurante eles preferem