



## SHOPPING CENTER: UM ESPAÇO DE LAZER E SOCIALIZAÇÃO PARA O ADOLESCENTE<sup>1</sup>

Patrícia Regina Wypych<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná

### Resumo

Este artigo tem como objetivo explorar o comportamento e motivos pelos quais os adolescentes frequentam *shopping center* partindo das hipóteses de que o adolescente está em uma fase de transição, buscando a convivência social, e a de que o adolescente vai ao *shopping center* com o intuito de fuga da sua realidade e dos diversos problemas existentes nessa faixa etária. Foram estudadas as influências que a indústria cultural exerce sobre a sociedade do consumo atual, além da realização de uma pesquisa profunda sobre o período da adolescência, desde o seu início até a transição para a vida adulta. Também foi feito um estudo sobre os *shopping centers*, e as relações que estes estabelecimentos têm com a sociedade, e principalmente, com o adolescente.

### Palavras-chave

Indústria cultural; sociedade de consumo; comportamento do consumidor; *shopping center*; adolescente.

### Introdução

Ao observar a grande presença dos adolescentes no interior dos *shopping centers*, surgiu o interesse em estudar o comportamento desse público importante dentro do mercado, mas que no interior desses estabelecimentos, que são voltados ao consumo, não tem o hábito de consumir. Pode-se dizer que este trabalho expõe quais são os motivos pelos quais os adolescentes frequentam estes estabelecimentos ao invés de outros, buscando responder que aspectos influenciam o comportamento do adolescente moderno que constantemente permanece nos *shopping centers* sem consumir?

Desta maneira parte-se de duas hipóteses: a primeira é a de que esse comportamento pode ocorrer porque o adolescente está em uma fase de transição em que ele não é mais criança, mas que ainda não atingiu a fase adulta. E a segunda foi de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de Comunicação e Linguagem. [patriciawypych@gmail.com](mailto:patriciawypych@gmail.com)



que o adolescente frequenta esses centros comerciais para fugir da realidade, buscando solucionar crises e entrando em um mundo de fantasias.

### **Indústria cultural e a sociedade do consumo**

Ao iniciar um estudo a respeito do indivíduo, em uma determinada fase da vida, e sobre as razões que o levam a frequentar um centro comercial, vê-se o envolvimento do tema com a sociedade moderna e conseqüentemente com os atributos que a Indústria Cultural, fruto da soberania capitalista, disseminada nos indivíduos contemporâneos. Partindo do pressuposto de que a Indústria Cultural é a industrialização da cultura de massa, ou seja, a cultura popular, tem-se no próprio termo o conceito que tenta explicar um fenômeno social que acompanha paralelamente o sistema capitalista.

Juntamente ao desenvolvimento da indústria, da sociedade e da cultura que ocorreu ao longo dos dois séculos compreendidos entre o XVIII e o XX, existiu paralelamente uma massificação dos indivíduos por conta da formação da Indústria Cultural, ou seja, a sociedade iniciou uma tendência em participar de uma cultura homogênea, dentro do novo modelo organizacional explicado por Pietrocola, Lessa e Campos.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 114), a respeito do novo momento trazido pelo século XX, consideram que “a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença”. Zuin (2001, p. 12) considera o fenômeno e suas implicações no que se refere ao indivíduo e a sua cultura singular. Para ele o indivíduo “sente que há possibilidade de usufruir da falsa experiência de ser reconhecido como sujeito pelos outros dependentes para estar relacionado a uma cultura única”, e ainda afirma que é a padronização do consumo que está cada vez mais presente no comportamento dos indivíduos.

Tal pensamento, a respeito da possibilidade de socialização entre os indivíduos que a massificação cultural proporciona, pode ser uma das razões que levam os adolescentes ao espaço do *shopping center* mesmo quando não possuem o objetivo do consumo.

O avanço da tecnologia possibilitou uma objetividade na transmissão das informações para as pessoas, acelerando a exposição dos produtos, que, por meio da mídia, criam no consumidor o desejo de obtê-los, muitas vezes sem existir uma real



necessidade. Isso impulsiona o indivíduo a querer consumir aceleradamente, para estar de acordo com os padrões impostos pela sociedade, e saciar alguns impulsos inconscientes.

Devido à globalização, a vida tornou-se mais agitada, tudo acontece muito rápido, as pessoas alegam não ter tempo para mais nada, conseqüentemente acabam aceitando e agindo como grande parte da sociedade e o consumo desenfreado é um grande exemplo disso. O mundo se tornou altamente consumista, valorizando muito mais o concreto, situado em produtos, ao invés o abstrato, que é representado pela inteligência, personalidade e pela capacidade de opiniões.

Por esse motivo, a tendência é de que as pessoas não estejam satisfeitas com o que têm, e que sempre estejam em busca de mais, tornando-se cada vez mais consumistas. Isso é confirmado por Campbell (2001), que explica que o consumidor de hoje raramente está satisfeito, e que muitas vezes buscam suprir suas carências com o consumo. É importante ressaltar que tanto a indústria cultural como a sociedade de consumo faz do homem um ser movido pelas convergências do consumismo e das necessidades de aquisições.

A sociedade atual vive em um mundo de performance, no qual o indivíduo está constantemente insatisfeito, querendo consumir cada vez mais. Campbell (2001, p. 65) afirma que “se as necessidades do indivíduo devem ser urgentes, devem ser originárias dele próprio. E acima de tudo não devem ser elaboradas pelo processo de produção pelo qual são satisfeitas”. Em decorrência desse fato, o produto a ser adquirido deve estar ligado às necessidades do próprio indivíduo, evitando interferências externas.

Estudiosos já constatavam que a sociedade preferia consumir produtos com o intuito de criar uma imagem estilizada, em que o indivíduo que tem maior poder. Para Debord (1997, p. 131) “ao mesmo tempo, toda a realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela”. O indivíduo não age mais pensando em si, mas sim pensando nos outros, ao dizer que “a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos não serem seus, mas de outro que os representa por ele”. (DEBORD, 1997, p. 24)

Para que essa condição da sociedade mude, é preciso entender de forma racional o que consumir e quando consumir, para que se possam prevenir cidadãos aparentemente iguais, tanto na forma de ser, como na forma de pensar. Entretanto, há lugares muito propícios para o consumo, como os *shopping centers*, os quais são



considerados como templos onde as pessoas freqüentam visando adquirir mais coisas, só que com a facilidade de estar em um único lugar. Pode-se dizer que na indústria cultural, a edificação do conceito é resumida pelo estabelecimento *shopping center*, local onde os indivíduos depositam sua vontade de consumir exageradamente, seu *status* e seu poder de compra perante a sociedade.

### **Shopping Center como um espaço físico e simbólico**

Considerando o objetivo deste estudo, faz-se necessário apresentar conceitos sobre esses espaços sob dois pontos de vista: o espaço físico e o espaço simbólico aprofundando o estudo do comportamento dos adolescentes nesses estabelecimentos.

Pode-se descrever o *shopping center* como um lugar destinado ao consumo, pois este é um espaço planejado para a compra. Em um *shopping center* pode-se encontrar de tudo, e tudo é vendido para o consumidor. Este *tudo* se traduz na boa localização, quantidade e qualidade de mercadorias, centralização dos mais variados serviços, economia de tempo, comodidade, segurança etc.

Segundo Hastreiter, Marchetti e Prado (1999, p. 12), os *shopping centers*, “além de transformarem o espaço urbano e influenciarem nos meios de acesso e transporte, são também ambientes simbólicos, integrantes da sociedade e dos padrões que regem o consumo”. O *shopping center* é um local onde não se pode encontrar pobreza nem a deterioração que normalmente existem em uma cidade.

“Os SC aspiram a traduzir, num espaço fechado, a utopia urbana que o capitalismo moderno não realizou para o conjunto da sociedade: uma ‘cidade ideal’, repleta apenas de cidadãos consumidores” (FRÚGOLI, 1992, p. 77).

Hastreiter (1998, p. 62) explica ainda que “um SC é marcado por descontinuidades simbólicas. Em alguns lugares, o signo dominante é o lazer. Noutros, o comércio”. A área onde se encontram as lanchonetes, a praça de alimentação, é o espaço ritual mais importante, pois ele é marcado pela convergência de pessoas de idades, sexos e ocupações diferentes.

Porém, os *shopping centers* não são apenas locais de entretenimento, eles podem ser considerados locais de construção de identidade, de semi-formação cultural, onde os utilizadores deste serviço acabam se adaptando às convenções feitas



pela sociedade.

O shopping center não é simplesmente espaço de aquisição de coisas – é também um espaço de construção de identidade. Um espaço onde há um imperativo de ser percebido: as pessoas frequentam shopping center também para serem vistas e percebidas pelos outros, e assim, travam uma relação entre ‘ser eu’ e ‘ser percebido’. (PADILHA, 2006, p. 134).

A eleição do *shopping center* como ponto de encontro, assim como sua arquitetura e sua localização, são elementos ativos na formação de identidades coletivas no domínio do urbano. Este ambiente caracteriza-se por atrair "pessoas que se identificam de alguma maneira e, portanto, são espaços que segregam, principalmente em países como o nosso, contribuindo para fragilizar as relações sociais" (PINTAUDI 1992, p. 43). Ninguém vai ao *shopping* procurando encontrar um ambiente em que não se sinta confortável: as pessoas querem estar ao lado de indivíduos semelhantes a elas, tanto na questão social quanto na questão cultural. Quando isto não acontece, muitos fogem destes locais por não se sentirem a vontade.

O *shopping center* acabou se tornando um local de formação cultural, sociabilidade e lazer, onde as compras, que no princípio eram seu principal motivo de existência, muitas vezes acabam em segundo plano. E é por conta de toda essa diversidade social e cultural que se pode perceber claramente a distinção social, uma das maiores discriminações que existem dentro destes centros. Essa distinção social é algo muito forte dentro destes estabelecimentos, o que acaba restringindo o acesso a apenas uma escassa parte da população, estabelecendo assim um problema social. As roupas são uma espécie de identificador para a abordagem que os vendedores darão ao cliente, pois se estes vendedores acharem que o comprador não está de acordo com os padrões convencionados para o local, logo os dispensarão. Padilha (2006, p.38) afirma que

A cidade gera uma série de desajustes, de desigualdades e de contradições, mas também possibilita a criação de espaços considerados ‘alternativos’, como o próprio shopping center. Entretanto, como tudo o que é alternativo, o acesso real ao shopping center restringe-se a uma pequena parte da população. (PADILHA, 2006, p. 38)

Os *shopping centers* são “lugares atraentes do ponto de vista arquitetônico e onde não existem problemas sociais, ao menos aparentemente” (PINTAUDI, 1992, p. 17), – uma vez que o *shopping center* é destinado apenas a uma parte da



população. Para Pintaudi (1992, p. 7) o *shopping center* funciona com um “canal alternativo para o comércio varejista, em particular dos bens e serviços ligados ao corpo e à casa, ao gosto e à moda, às classes médias e altas, - à distinção social, em suma”. E essa mesma autora apresenta um exemplo do Shopping Iguatemi, em São Paulo, que procurou sempre manter uma imagem “elitista” e não se “popularizou”.

Para Bourdieu (in PADILHA, 2006, p. 131), “o gosto é uma importante marca de classe social e é determinante não só para o consumo de um produto, mas também para o uso que é feito dele”, podendo-se dizer que o *shopping center* é considerado o produto destas classes mais altas. Padilha ainda ressalta que “sua teoria sobre a distinção fundamenta-se na economia dos bens culturais, cuja lógica e compreensão dependem das condições nas quais são produzidos os consumidores de bens culturais e seus gostos” (PADILHA, 2006, p. 132). Quer dizer, cada classe social vive em um tipo de condição cultural que afeta suas preferências e gostos pessoais.

Segundo Frúgoli (1992, p. 82), o público adolescente dentro do *shopping center* é marcado “pela formação de redes de sociabilidade, que operam com determinados padrões de seletividade e de ‘sofisticação’”. Para este mesmo autor, aquele que deseja tomar parte desses grupos precisa obedecer a determinadas expectativas, “a uma certa imagem que cada um espera encontrar em si mesmo e no outro. Essa identidade coletiva se traduz nas roupas, no comportamento, na escolha do vocabulário, etc”.

Os adolescentes, “em grande maioria, não se incluem no circuito de consumo de mercadorias mais caras. Só fazem pequenos gastos com cinema, lanchonete, etc.” São grupos que marcam para uma apropriação mais socializada do ambiente, “especialmente nas noites de sexta-feira e sábado”. Frúgoli (1992) esclarece que, além disso, existe sempre uma disputa interna destes jovens frequentadores, criando assim territórios específicos para cada um deles, que em geral se fixam em torno de uma atividade de lazer, que vai do cinema ao fliperama ou da lanchonete ao bar.

Pintaudi (1992, p. 7) explica que o *shopping center* é realmente um novo espaço de lazer e sociabilidade, em especial para os adolescentes, como um canal alternativo para o comércio varejista. Esta mesma autora ressalta que “o Shopping Center tornou-se além de lugar de compras, um local de lazer (substituindo às vezes



até o clube)” (PINTAUDI, 1992, p. 7).

Para entender um pouco mais os motivos pelos quais se pode encontrar estes adolescentes no interior dos *shopping centers*, é preciso fazer um estudo um pouco mais profundo sobre seu comportamento. Neste estudo serão abordadas questões como: a definição de adolescentes, como acontece à socialização e conquista do seu espaço dentro da sociedade e o que é o adolescente como consumidor.

## **Adolescência**

A adolescência é uma importante etapa na formação dos indivíduos, estando contidos nesta fase da vida seu desenvolvimento e autoconhecimento, uma vez que este período compreende a transição entre a infância e a vida adulta do homem. Esse processo de desenvolvimento possui características peculiares bio-psicológicas vividas pelo adolescente

Todas as possibilidades de influências sobre o indivíduo são o que inspira toda a indústria do consumo, fazendo do adolescente um objeto tão interessante e relevante no mundo capitalista. Por se tratar de um estudo cuja finalidade é a análise do comportamento do adolescente em relação ao consumo, deixa-se aqui de se considerar os fatores biológicos, que pouco mudam de adolescente para adolescente, para aprofundar o estudo da adolescência sob o ponto de vista psicológico e social.

Muitos são os estudos que abordam o adolescente sob a visão da psicologia. Um deles foi realizado por Aberastury e Knobel (1981, p. 13), que esclarecem suas definições sobre a transição entre a infância e a vida adulta: A partir da definição dos autores inicia-se a percepção da complexidade dos confrontos psicológicos existentes entre os adolescentes.

Entrar no mundo dos adultos – desejado e temido – significa para o adolescente a perda definitiva de sua condição de criança. É o momento crucial na vida do homem e constitui a etapa decisiva de um processo de desprendimento que começou com o nascimento (ABERASTURY e KNOBEL, 1981, p. 13)

Para compreender a maturidade dos adolescentes, há que se considerar o psicológico desses indivíduos em diferentes graus de amadurecimento. Uma vez que não é possível identificar precisamente qual o período correto em que os



adolescentes efetivamente atingem idade adulta, não é possível definir cronologicamente a maturação dos indivíduos, mas sim esclarecer que este processo é muito relativo.

Contraopondo-se a isto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990) e o art. 228 da Constituição Federal outorgaram como sendo adolescentes os indivíduos que possuem de 12 a 18 anos de idade. A legislação brasileira não ignora a realidade psicológica apresentada acima, porém identifica a distinção precisa entre criança, adolescente e adulto, que a psicologia não pode apresentar, e conseqüentemente atribui a esses suas obrigações e responsabilidades. Vale ainda destacar que o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA – é fruto de movimentos a favor dos direitos infanto-juvenis, o que garante ao jovem seus direitos anteriormente inexistentes.

Sendo a adolescência uma fase de mudanças e confrontos psicológicos, vale destacar e estudar a relação desses adolescentes com a sociedade, já que o objetivo desse estudo é compreender em parte a socialização do jovem dentro do *shopping center*. É importante observar que o conceito de adolescência é fruto da mudança social que se iniciou por volta do ano de 1950. Curiosamente no mesmo período em que surge o conceito de indústria cultural e também quando surgem os primeiros protótipos dos centros comerciais que são hoje conhecidos como *shopping center*.

A sociedade possui padrões de comportamento pré-estabelecidos para o homem em suas diferentes etapas da vida. Na adolescência, essas exigências comportamentais não são diferentes. Levisky (1998, p. 22) escreve sobre tais exigências, para o autor “a sociedade tende a se organizar em torno de regras, leis, costumes e tradições que, por meio da cultura, se perpetuam como valores grupais comumente aceitos por seus integrantes”. Considerando os adolescentes e tais padrões impostos pela sociedade, Jerusalinsky (1999, p. 25) revela que, “na atualidade, o adolescente tem o grande problema de sobrevivência. E para ser escolhido como um sobrevivente, ele tem que inventar algum modo de se inscrever na circulação social que demonstre para o discurso, para o outro, que ele merece sobreviver”.

Sendo assim o jovem enfrenta durante a adolescência uma disputa pelo seu reconhecimento social e pela adequação dos seus hábitos e comportamentos de acordo com aquilo que a sociedade enquadra como o comportamento adulto. Enquanto





julga o adolescente como um indivíduo complexo, rebelde, inconstante e de comportamento imaturo, a sociedade deixa de considerar que também contribui com essa rebeldia e inconstância. Ao mesmo tempo em que o adolescente passa pelo luto da infância, que para ele era em tantos sentidos tão confortável, tem que adaptar seus comportamentos às novas exigências e aos novos padrões sociais. De tal maneira, a sociedade contribui com o comportamento rebelde por não compreender e entender um adolescente quando ele manifesta a imaturidade que possui, por conta do processo de maturação que ainda passa. Assim, a sociedade manifesta sua fragilidade pela falta de condições que possui em compreender o adolescente em suas limitações.

Ao considerar os fatores sociais apresentados, pode-se também definir a adolescência como um processo de adaptação social do mundo infantil para o mundo adulto, assim como uma adequação do seu universo individual com as exigências externas sociais.

Assim, os indivíduos em desenvolvimento devem adquirir os processos comportamentais de acordo com a sociedade e a cultura às quais pertencem. Sobre as exigências sociais sobre os adolescentes, Levisky (1998, p. 30) escreve que “em nossa sociedade, os critérios que definem a inserção do indivíduo na sociedade adulta são: maturidade, independência, autodeterminação, responsabilidade e atividade sexual efetivamente adulta.” São essas as exigências que os adolescentes têm desde dentro de casa, pelos próprios pais, pelas instituições de ensino e até mesmo pelos grupos de colegas aos quais pertencem.

Ao longo do tempo, com o reconhecimento das suas características e do seu perfil tão específico, o adolescente inevitavelmente abriu um novo segmento no mercado consumidor. Segundo Gunter (2001, p. 13) “à medida que o poder de aquisição dos jovens revela um crescimento contínuo, comerciantes, fabricantes e anunciantes vieram a interessar-se cada vez mais em dividir métodos eficazes de alcançar o mercado dos mais novos”.

Com certeza a tecnologia ajuda os comerciantes a alcançarem o mercado adolescente, tendo em vista que ela “representa uma grande oportunidade para as empresas do setor financeiro, já que 20% dos jovens brasileiros utilizam cartão de crédito (contra uma média mundial de 13%)” (FERREIRA, 2003, p. 11).

Ferreira (2003, p. 02) também destaca a potencialidade dos adolescentes consumidores: “O mercado jovem representa um segmento de mercado com grande



potencial de consumo, cujas características comportamentais estão em constante evolução”. Em seguida a autora justifica em parte a importância dos adolescentes, complementando: “A população jovem brasileira é grande, representando um mercado atrativo para as empresas”. (FERREIRA, 2003, p. 02)

### **Adolescente e shopping center**

Segundo estudos realizados “os adolescentes formam uma tribo de 35.2 milhões de brasileiros, o equivalente a 20,78% da população” (FERREIRA, 2003, p.05). Ferreira também explica sobre um estudo realizado por Moses (2000) que aponta o Brasil como o terceiro maior mercado adolescente do mundo. Percebe-se assim que este é um segmento de mercado com grande potencial de consumo. Talvez seja o caráter de socialização que o *shopping center* possui, que tanto atrai os adolescentes para o seu interior, estimulando positivamente as estatísticas que fazem o mercado brasileiro dos mais novos ser tão destacado dentre o resto do mundo.

Tendo em vista a expansão dos meios de comunicação de forma globalizada, houve paralelamente a isto a globalização dos comportamentos e atitudes dos adolescentes, ou seja, a disseminação de mensagens que envolvem valores, idéias e comportamentos para todos os cantos do planeta, possibilitam aos jovens gostos, aspirações e comportamentos muito semelhantes em todo o mundo.

Um ambiente para identificar este comportamento dos adolescentes, assim como avaliar as influências da família, amigos e da mídia sobre eles é o *shopping center*, onde todos esses fatores da socialização se reúnem. Tais características fazem do *shopping center* um espaço muito favorável para o desenvolvimento dos adolescentes, pois lá eles permanecem com os amigos longe da presença dos pais, ficam em contato com outros grupos de adolescentes, inclusive em contato com jovens do sexo oposto, em um espaço que valoriza a exposição das imagens e das identidades.

Confirmando esta relação entre o *shopping center* e a valorização das identidades, Langman (in GUNTER, 2001, p.84) acrescenta que centros comerciais, neste caso shopping centers acabem se transformando em "palcos onde as identidades progressivamente construídas na prévia socialização pelos pais ou pelos meios de



comunicação são expressas e reconhecidas. As identidades que conseguem aprovação tornam-se mais salientes e recorrentes”. Sendo assim, o *shopping center* torna-se um atrativo ainda maior para aqueles que estão em fase de transição, que buscam referências comportamentais e que necessitam da aceitação social para seu desenvolvimento.

Deste modo, considera-se o *shopping center* um ambiente de grande relevância para os adolescentes, por estarem em busca da construção de suas identidades, por terem no *shopping center* um espaço onde eles obtêm a inclusão social tão desejada e grandes possibilidades de experimentar as novas experiências de se relacionarem com o sexo oposto.

O período da adolescência é um tempo em que os indivíduos se encontram abertos às tendências, às novas experiências, e a tudo que está exposto e que se apresenta como algo interessante e inovador. Por estas características da idade relatada, o objeto desse estudo — os adolescentes que freqüentam o *shopping center* — são especialmente um espelho do comportamento da maioria dos adolescentes.

Tendo a informação de que as subculturas formadas no período da adolescência influenciam as futuras trajetórias do indivíduo e considerando as necessidades psicológicas que já foram apresentadas com os padrões comportamentais estudados, juntamente com o perfil da sociedade contemporânea, pode-se perceber que o *shopping center* representa não apenas um espaço favorável para o desenvolvimento do adolescente moderno, mas também um espaço fundamental para o desenvolvimento das novas gerações que são frutos do mundo globalizado, e cada vez mais comprometido com a sociedade do consumo.

Foi realizada uma pesquisa com adolescentes, do sexo feminino e masculino, entre 12 e 18 anos, classes A e B, que costumam freqüentar *shopping centers* na cidade de Curitiba – PR, para participarem da pesquisa, foram criados grupos de foco e serem observados e analisados pela equipe, já que os adolescentes com esse perfil foram o objeto de pesquisa, *d e s s a f o r m a* foram realizados três grupos de foco”. Esses grupos foram realizados em uma sala de espelhos, com duração de aproximadamente uma hora à uma hora e meia cada um

O planejamento da pesquisa considerou a divisão dessas turmas por idade: o primeiro grupo foi de adolescentes de 12 a 14 anos, o segundo grupo foi de 14 a 16 anos e o terceiro grupo obteve participantes de 16 a 18 anos A



avaliação indireta foi feita posteriormente por meio das gravações em vídeo das três dinâmicas, relacionando uma a outra, encontrando pontos em comum e exclusividades de cada uma. Em todos os grupos foi possível perceber que a média de idade com que começaram a freqüentar esses centros comerciais sozinhos é de 12 a 13 anos. Quando este assunto foi abordado foi possível perceber que ir ao *shopping* sozinho significa para estes jovens uma independência relativa aos pais.

Nos três grupos o *shopping center* foi eleito como a primeira opção de lazer nas horas vagas. No primeiro grupo essa resposta foi unânime, já no segundo oito dos dez participantes elegeram o *shopping* como a primeira, e no terceiro grupo o *shopping center* é o primeiro a ser citado pela maioria, mas surgiu também a preferência pelo parque, no entanto, esses adolescentes alegam não ter mais tanto tempo livre para passar o dia no *shopping*, ainda assim, a média do tempo que eles passam nesse espaço é de três horas. Sendo que os dois primeiros grupos comentam que passam o dia todo no *shopping*.

Em relação às companhias com quem os jovens pesquisados costumam freqüentar o *shopping center*, todos os participantes dos três grupos afirmam ir com os pais e na maioria das vezes com os amigos, porém todos comentam que quando vão com os pais é para comprar algo, com um objetivo definido, e quando vão com os amigos é para passear – no máximo olham as vitrines e voltar para comprar com os pais. Em todos os grupos surgiram argumentos que simplesmente excluía os pais do *shopping center*. Os adolescentes comentaram diretamente que o *shopping* é um lugar para ser freqüentado com os amigos, o que exclui indiretamente as compras das atividades exercidas nesse espaço, já que é só com os pais que os jovens consomem nas lojas. Além disso, quando questionados em relação à preferência da companhia para ir ao *shopping center*, todos os participantes dos grupos concordaram que preferem ir com os amigos ao invés de ir com os pais, pois é mais divertido, e eles se sentem mais a vontade.

Enfim, para analisar a percepção que esses adolescentes têm em relação ao *shopping center*, foi questionado qual a primeira palavra que vinha na mente deles quando se fala em *shopping center*. As palavras que surgiram no grupo 1 foram gente, roupa e comprar, já no grupo 2 as palavras foram roupa, amigos, cinema (3 pessoas) e comprar (duas pessoas) e no grupo 3 foram ponto de encontro, comodidade, futuro, lazer e conveniência. Com isso podem ser percebidos os dois



conceitos de *shopping center* abordados no estudo. Com as palavras como compras e roupa pode-se resgatar o conceito de centro comercial abordado por Pintaudi (1992), entre outros autores, porém mostrando a desvinculação com esse conceito já que a maioria dos adolescentes que o citou complementou que não significa que eles vão para comprar. Já as palavras gente, amigos, cinema, encontro, comodidade, futuro e mesmo o lazer, é possível ver o conceito de *shopping center* como um espaço simbólico, o qual é bem abordado por Padilha (2006), que afirma que *shopping* é um local que divide as pessoas conforme a sociedade. Como a maioria dos adolescentes falou palavras mais relacionadas com o segundo conceito apresentado, pode-se concluir que o *shopping center* realmente está deixando de ser apenas um centro de compras, para se tornar em um local simbólico, de socialização e integração dos indivíduos, um retrato da sociedade sem seus problemas urbanos, enfim, uma “utopia social” buscada pelos indivíduos da sociedade vigente.

Conclui-se então que o *shopping center* é a primeira opção de lazer para a grande maioria dos adolescentes. O objetivo do consumo foi citado por eles, apenas nos momentos em que visitam estes centros comerciais acompanhado dos pais. Também pôde-se observar que os entrevistados freqüentam estes estabelecimentos na companhia de amigos, sem os pais, cada vez mais cedo, e todos eles alegaram que preferem estar apenas na companhia dos amigos.

Com todos esses argumentos e análises feitas, pôde-se concluir que os principais atributos que levam o adolescente a freqüentar esses estabelecimentos, além do fator principal, que é a busca pela socialização e formação da identidade, são: um local de costume, favorecido pelo fácil acesso; a aceitação dos pais, motivados pela segurança e a não necessidade de consumir. Deve-se ainda, inevitavelmente, incluir a influência da mídia, que, de diversas maneiras, acaba motivando não só os adolescentes, mas as pessoas em geral, a freqüentar estes estabelecimentos, que agregam status e elevam a auto-estima. Conclui-se também que esses lugares são locais de fuga da realidade desses adolescentes no momento em que eles procuram o shopping por ser um local “perfeito”, diferente da sociedade. Porém, em momentos de conflitos e problemas pessoais os adolescentes ainda preferem ir à casa de amigos e parentes.



## REFERÊNCIAS

ABERASTURY, Arminda; KNOBEL, Maurício. **Adolescência normal**. 10ª Edição. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zattar, 1985.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

FERREIRA, Anna Célia Affonso dos Santos. **O comportamento do consumidor jovem**. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 6., USP. 2003. Anais. São Paulo: USP, 2003.

FRÚGOLI JR. Heitor. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR. Heitor (coord). **Shopping Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. 1ª Edição. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista (UNESP), 1992, p. 75 – 92.

GUNTER, Barrie. **As crianças como consumidoras**: uma análise psicológica do mercado juvenil. Tradução Aurora Narciso. Lisboa : Instituto Piaget, 2001.

HASTREITER, Silvana Taschek. **Satisfação do Consumidor em Shopping Centers de Curitiba**. Curitiba: UFPR, 1998. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, 1998.

\_\_\_\_\_; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers**. In: Anais do 23º ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1999.

JERUSALINKY, A. **Adolescência**: entre o passado e o futuro. 2ª Edição. Porto Alegre: Artes; 1999.

LESSA, Maraisa Bezerra; CAMPOS, Renato Márcio Martins. **Indústria Cultural & Cultura da Mídia**: da Modernidade à Lógica Cultural Pós-Moderna. Porto Alegre. Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17275/1/R0934-1.pdf>>  
Acesso em: 04 Jul. 2010.

LEVISKY, David Leo. **Adolescência**: reflexões psicanalíticas. 1ª Edição. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.



PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a Catedral das Mercadorias**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2006.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. São Paulo: Editora Global, 1987.

PINTAUDI, Silvana Maria. O Shopping Center no Brasil – Condições de Surgimento e Estratégias de Localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR. Heitor (coord). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. 1ª Edição. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista (UNESP), 1992, p.15 – 44.

ZUIN, Antonio. “Sobre a atualidade do conceito de Indústria cultural”. In: **Indústria cultural e educação**. Unicamp. Campinas, 2001.

LEI Nº 8.078, 11/setembro/1990. **Art. 2º**. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)> Acesso em: 21 maio. 2010.