

Shopping center: um espaço de lazer e socialização para o adolescente¹

Patrícia Regina Wypych*

Resumo

O objetivo com este artigo foi explorar o comportamento e os motivos pelos quais os adolescentes frequentam shopping centers, partindo das hipóteses de que eles estão em uma fase de transição, buscando a convivência social, e de que vão ao shopping center com o intuito de fugir 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. Fez-se, também, um estudo sobre os shopping centers e as relações que esses estabelecimentos têm com a sociedade e, principalmente, com o adolescente.

Palavras-chave: *Comunicação. Sociedade de consumo. Shopping center. Adolescente.*

* Mestranda do curso de Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti, do Paraná.
E-mail: patriciawypych@gmail.com.

1 Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação no GP Comunicação e Culturas Urbanas.



Introdução

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

Dessa 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; a segunda é a de 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 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, consequentemente, com os atributos que a Indústria Cultural, fruto da soberania capitalista, dissemina 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 séculos XVIII e XX, existiu paralelamente uma massificação dos indivíduos por causa da formação da indústria cultural, ou seja, a sociedade iniciou uma tendência em participar de uma cultura homogênea, de acordo com o novo modelo organizacional explicado por Pietrocolla, 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) considera o fenômeno e suas implicações no que se refere ao indivíduo e 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” (ZUIN, 2001, p. 12), 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.

Dada a globalização, a vida tornou-se mais agitada, tudo acontece muito rápido, as pessoas alegam não ter tempo para mais nada e, 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, em vez do 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 busca 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, na qual o indivíduo 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, 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 cidadãos aparentemente iguais sejam prevenidos tanto na forma de ser como na forma de pensar. Entretanto, há lugares muito propícios para o consumo, como os *shopping centers*, considerados como templos onde as pessoas frequentam 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-se o estudo do comportamento dos adolescentes nesses estabelecimentos.

Pode-se descrever o *shopping center* como um lugar destinado ao consumo, pois 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.

Os *shopping centers*, porém, não são apenas locais de entretenimento, eles podem ser considerados locais de construção de identidade, de semiformação cultural, onde os utilizadores desse 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. Esse 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 no qual não se sinta confortável: as pessoas querem estar ao lado de indivíduos semelhantes a elas, tanto na questão social quanto na questão cultural. Quando isso não acontece, muitos fogem desses locais por não se sentirem à 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. É em decorrência dessa diversidade social e cultural que se pode perceber claramente a distinção social, uma das maiores discriminações que existem nesses centros. Essa distinção social é algo muito forte nesses 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 acharem que o comprador não está de acordo com os padrões convencionados para o local, logo o 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.

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 a mesma autora apresenta um exemplo do *Shopping Iguatemi*, em São Paulo, que procurou sempre manter uma imagem “elitista” e não se “popularizou”.

Para Bourdieu (1983 *apud* 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. O autor 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 o 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.” (FRÚGOLI, 1992, p. 82)

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, p. 86). 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 flipperama 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; é como um canal alternativo para o comércio varejista. A 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 esses adolescentes no interior dos *shopping centers*, é preciso fazer um estudo um pouco mais profundo sobre o comportamento deles. Neste estudo, são abordadas questões como: a definição de adolescente, como acontece a socialização e a conquista do seu espaço na sociedade e o que é o adolescente como consumidor.

Adolescência

A adolescência é uma importante etapa na formação dos indivíduos. Estão contidos nessa fase da vida o desenvolvimento e o autoconhecimento, uma vez que esse período compreende a transição entre a infância e a vida adulta do homem. Esse processo de desenvolvimento possui características peculiares biopsicológicas vividas pelo adolescente

As possibilidades de influências sobre o indivíduo é que inspiram a indústria do consumo, fazendo do adolescente um objeto 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 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. Pela definição dos autores percebe-se a 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 esse processo é muito relativo.

Contraopondo-se a isso, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990 – e o art. 228 da Constituição Federal consideraram 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, atribuiu-lhes obrigações e responsabilidades. Vale ainda destacar que o ECA é fruto de movimentos a favor dos direitos infantojuvenis, 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 com este estudo é compreender em parte a socialização do jovem no *shopping center*. É importante observar que o conceito de adolescência é fruto da mudança social que se iniciou por volta de 1950. Curiosamente, no mesmo período em que surgiram o conceito de indústria cultural e os primeiros protótipos dos centros comerciais que são hoje conhecidos como *shopping centers*.

A sociedade possui padrões de comportamento preestabelecidos 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: “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.

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 para essa rebeldia e inconstância. Ao mesmo tempo em que o adolescente passa pelo luto da infância, que para ele era, em muitos sentidos tão confortável, tem de adaptar seus comportamentos às novas exigências e aos novos padrões sociais. De tal maneira, a sociedade contribui para o comportamento rebelde, por não compreender e entender um adolescente quando ele manifesta sua imaturidade, por causa do processo de maturação por que ainda passa. Assim, a sociedade manifesta sua fragilidade pela falta de condições 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 ao mundo adulto, assim como uma adequação do seu universo individual às exigências sociais externas.

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 alcançar 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. 2) 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. 2)

Adolescente e *shopping center*

Segundo Ferreira (2003, p. 5), “os adolescentes formam uma tribo de 35.2 milhões de brasileiros, o equivalente a 20,78% da população”. Estudo realizado por realizado por Moses (2000 *apud* FERREIRA, 2003) que aponta o Brasil como o terceiro maior mercado adolescente do mundo. Percebe-se, assim, que esse 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 os do resto do mundo.

Tendo em vista a expansão dos meios de comunicação de forma globalizada, houve, paralelamente, a globalização dos comportamentos e atitudes dos adolescentes, ou seja, a disseminação de mensagens que envolvem valores, ideias 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 esse comportamento dos adolescentes, assim como para 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, bem como com jovens do sexo oposto, em um espaço que valoriza a exposição das imagens e das identidades.

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.

Desse modo, considera-se o *shopping center* um ambiente de grande relevância para os adolescentes, por estarem em busca da construção da própria identidade, por terem no *shopping center* um espaço onde eles obtêm a inclusão social tão desejada e grandes possibilidades de experimentar 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 essas características da idade relatada, o objeto deste estudo – os adolescentes

que frequentam 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, percebe-se 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, 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 frequentar *shopping centers* na cidade de Curitiba-PR. Para a participação na pesquisa, foram três criados grupos de foco para serem observados e analisados pela equipe. Esses grupos permaneceram em uma sala de espelhos por, aproximadamente, uma hora a uma hora e meia cada um.

O planejamento da pesquisa considerou a divisão dessas turmas por idade: do primeiro grupo participaram adolescentes de 12 a 14 anos; do segundo, de 14 a 16 anos; e do terceiro, de 16 a 18 anos. A avaliação indireta foi feita posteriormente por meio das gravações em vídeo das três dinâmicas, relacionando uma à 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 frequentar esses centros comerciais sozinhos é de 12 a 13 anos. Quando esse assunto foi abordado, foi possível perceber que ir ao *shopping* sozinho significa para esses 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* foi o primeiro a ser citado pela maioria, mas surgiu também a preferência pelo parque. No entanto, esses adolescentes alegaram que não tinham mais tanto tempo livre para passar o dia no *shopping* e ainda assim a média do tempo que eles passavam nesse espaço era de três horas. Os dois primeiros grupos comentaram que passavam o dia todo no *shopping*.

Em relação às companhias com quem os jovens pesquisados costumam frequentar o *shopping center*, todos os participantes dos três grupos afirmaram que iam com os pais e, na maioria das vezes, com os amigos, porém todos comentaram que quando iam com os pais era para comprar algo,

com um objetivo definido, e quando iam com os amigos era para passear – no máximo olham as vitrines e voltam para comprar com os pais. Em todos os grupos surgiram argumentos que simplesmente excluíam os pais do *shopping center*. Os adolescentes comentaram diretamente que o *shopping* é um lugar para ser frequentado 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 preferiam ir com os amigos em vez de com os pais, pois era mais divertido, e eles se sentiam 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 falava 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 (três pessoas) e comprar (duas pessoas); e no grupo 3 foram ponto de encontro, comodidade, futuro, lazer e conveniência.

Com isso pode-se perceber 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 Pintaui (1992), dentre outros autores, porém mostrando a desvinculação com esse conceito, já que a maioria dos adolescentes que o citou complementou que não significava que eles iam para comprar. Já nas palavras gente, amigos, cinema, encontro, comodidade, futuro e mesmo o lazer é possível ver o conceito de *shopping center* como um espaço simbólico, que 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 maioria dos adolescentes. O objetivo do consumo foi citado por eles apenas nos momentos em que visitam esses centros comerciais acompanhado dos pais. Também pôde-se observar que os entrevistados frequentam esses estabelecimentos na companhia de amigos, sem os pais, cada vez mais cedo, e todos eles alegaram que preferem estar apenas na companhia dos amigos.

Conclusão

Com todos esses argumentos e análises feitas, pôde-se concluir que os principais atributos que levam o adolescente a frequentar 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 somente os adolescentes, mas as pessoas em geral a frequentar esses estabelecimentos, que agregam *status* e elevam a autoestima. 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. Em momentos de conflitos e problemas pessoais, porém, os adolescentes ainda preferem ir à casa de amigos e parentes.

Shopping mall: an entertainment and socialization space for teenagers

Abstract

This paper investigates teenagers' behaviors and reasons for regularly going to shopping malls. The primary hypothesis is that they are going through a transitional phase and looking forward to social interaction, and they find in the shopping malls a way to escape from their reality and the problems related to that age group. The study also investigates the influences the culture industry has on the current consumption society and also involves a deep research into the adolescence period from its beginning to the transition to adulthood. Furthermore, this paper also reports on a study on shopping malls and their relations with society and particularly with adolescents.

Keywords: Communication. Consumption society. Shopping mall. Adolescent.

Referências

- ABERASTURY, Arminda; KNOBEL, Maurício. *Adolescência normal*. 10. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida: In: ORTIZ R. (Org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo, Ática, 1983. (Grandes Cientistas Sociais, n.39)

BRASIL. Constituição. 1998. *Constituição da República Federativa do Brasil*, 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 15 jul. 2010.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, 16 set. 1990. Disponível em: <www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/1990/8069.htm>. Acesso em: 15 jul. 2010.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm>. Acesso em: 21 maio 2010.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: 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*. 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 de Aurora Narciso. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

HASTREITER, Silvana Taschek. *Satisfação do consumidor em shopping centers de Curitiba*. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

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

JERUSALINKY, A. *Adolescência: entre o passado e o futuro*. 2. ed. 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.ufrn.br/bitstream/1904/17275/1/R0934-1.pdf>> Acesso em: 4 jul. 2010.

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

MOSES, Elissa. *The \$100 billion allowance: accessing the global teen market*. EUA: John Wiley & Sons, 2000. 230 p.

PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. Rio de Janeiro: Boitempo, 2006.

PIETROCOLLA, Luci Gati. *O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo*. São Paulo: 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*. 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*. Campinas: Unicamp. 2001.

Enviado em 1º de setembro de 2011.

Aceito em 30 de setembro de 2011.

