



CONSUMIDOR ADOLESCENTE EM AMBIENTE DE SHOPPING CENTER (*ADOLESCENT CONSUMER AT MALLS*)

Lunie Imamura de Lima

Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

O trabalho analisou o perfil do consumidor adolescente de um *shopping center* da cidade de Fortaleza (CE) e objetivou conhecer as características bio-demográficas, os hábitos de utilização do *shopping* e os principais elementos influenciadores do processo de decisão de compra deste segmento. De natureza descritiva, quantitativa, com corte transversal; a pesquisa utilizou um questionário estruturado aplicado a uma amostra não-probabilística por conveniência, com maioria do sexo masculino, faixa etária entre 13 e 15 anos, provenientes de famílias de classe alta e renda familiar mensal superior a R\$ 2700,00. Os resultados demonstraram que a maioria dos respondentes recebe mesada no valor menor que R\$ 80,00; vai ao *shopping* de carro com pais ou parentes; gasta de R\$ 10,00 a R\$ 30,00; frequenta o local 3 vezes na semana; permanece de 4 a 6 horas e é acompanhado pelos amigos. Ainda mostrou que pais ou familiares são os principais elementos influenciadores do processo de decisão de compra, enquanto os amigos os principais meios de informações sobre novos produtos. O estudo pretende contribuir com a literatura científica nas áreas de Marketing e Comportamento do consumidor e servir de instrumento gerencial aos dirigentes de *shopping centers*.

PALAVRAS-CHAVES

Consumidor, adolescente, *shopping center*.

ABSTRACT

The study analysed the adolescent patron profile of a local regional mall of Fortaleza, state of Ceará, Brazil. The aim of the study was to identify bio-demographic characteristics of the target, its patronage habits and main decision-making elements that influence a purchase. A descriptive, with quantitative approach, cross-sectional study with structured questionnaire used among a non-probabilistic sample, most of them male, 13-15 years old, from high social classes with monthly income over US\$ 1000.00. Findings showed most of the respondents receive a monthly income lower than US\$ 30.00; go to the mall by car with parents or relatives; spend US\$ 5.00 to US\$ 15.00 at the mall; visit it 3 times a week; remains 4 to 6 hours and normally go with a friend. It also verifies that parents or relatives are most consulted when deciding a purchase, whereas friends are the main sources for product information. This insight into adolescent patron's behaviors will contribute to business and marketing academics, as well as, mall developers and retailers as an important managerial key.

KEY-WORDS

Consumer, adolescent, mall.

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual os adolescentes encontram nos *shopping centers*, a segurança e comodidade que procuram para passarem seu tempo livre. Encarados por estes jovens como o quintal de suas próprias casas – que foi engolido pelas grandes cidades, ou como a extensão dos pátios dos colégios; os *shopping centers* são, além de locais seguros, uma proposta de entretenimento e lazer onde eles podem passear, namorar, comer e se divertir sem que os pais fiquem preocupados com o risco da violência urbana. Ali, eles parecem esquecer o tempo e a pressa, tão características da fase adolescente, e ainda que o ambiente possa parecer sempre igual, estes encontram nele tudo o que precisam.

Os especialistas em consumo infanto-juvenil, Furnham e Gunter (1998), citam que as coisas que se possuem na forma de bens de consumo são espontaneamente descritas pelos seus proprietários como fazendo parte de si mesmos e são ligadas à auto-estima e ao bem-estar de seus usuários. Logo, no intuito de “ter” para “ser”, os *shoppings* aparecem como a terra prometida fazendo com que dos 110 milhões de pessoas que circulam nos 577 *shopping centers* espalhados pelo país, 20% sejam adolescentes, conforme dados da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping Centers (ALSHOP, 2006).

A partir de observações pessoais e conversas informais com adolescentes de 12 a 18 anos da cidade de Fortaleza no estado do Ceará, pode-se identificar a forte atração deste público com alguns *shoppings* da cidade. Dentre eles, o mais mencionado e notavelmente mais freqüentado é o *Shopping Center Iguatemi*, localizado em uma área nobre da cidade que atinge bairros de classe média e alta. Este representa o maior *shopping* com características regionais do Estado.

Os adolescentes costumam se encontrar no *shopping* após o período escolar, entre os horários de 12 e 18 horas, durante a semana e durante os finais de semana das 14 às 22:30 horas. A maioria deles vai ao *shopping* no intuito de fazer refeições na praça de alimentação, ir ao cinema, entrar no mundo virtual da internet ou dos jogos de computador em *lan houses* ou ainda para encontrar os amigos permanecendo no local para passar o tempo.

Diante do exposto surgiu o interesse em aprofundar o conhecimento acerca deste segmento de mercado e sua relação de convivência com o espaço do *shopping center* em um trabalho científico de mestrado na área de Administração da Universidade Federal da Paraíba (DELIMA, 2006) e, diante dos resultados encontrados na pesquisa realizada durante o mês de Outubro de 2005, pode-se inferir sobre as características bio-demográficas do consumidor adolescente do *shopping center*, e daí surge o presente artigo que pretende responder a seguinte questão de pesquisa: Qual o perfil do freqüentador adolescente do *shopping center* Iguatemi?

A escolha em estudar o perfil do consumidor adolescente de *shopping centers* deve-se à carência de estudos deste público no Brasil, principalmente na região nordeste do país, frente à importância econômica deste segmento de mercado, aliado ao interesse e fascínio particular da pesquisadora pela temática em questão. Desta forma, este trabalho objetivou primordialmente identificar o perfil social dos entrevistados (sexo, idade, classe, renda), assim como seus hábitos de frequência e os agentes que influenciam o processo de decisão de compra deste público nos *shopping centers*.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Shopping Centers: um novo conceito de lazer

Os *shopping centers*, espaços originalmente criados como centros de consumo, transformaram-se numa espécie de programa obrigatório para um imenso número de pessoas no mundo e no Brasil. Atraídos não apenas pela vasta diversidade comercial, mas, sobretudo pela oportunidade de aproveitar uma gama de serviços e vivenciar agradáveis momentos de

sociabilidade ao lado de amigos e familiares, seus frequentadores construíram um laço de afetividade com o *shopping center*.

Segundo Hastreiter (1998), com o crescimento das cidades, o trânsito mais lento, problemas de segurança, o tempo cada vez mais escasso para fazer as compras, os *shopping centers* surgiram como facilitadores da vida dos consumidores, permitindo encontrar bens e serviços num mesmo complexo varejista, sem ter que percorrer toda a área urbana, além disso conseguem reunir a grande loja de departamentos e a pequena boutique, o cinema e a alimentação, o lazer e o social, um ao lado do outro, o que justifica a aceitação pelos consumidores.

A simples idéia de *shopping center* sugere mais que um aglomerado de lojas sob o mesmo teto. Sugere uma experiência agradável, oferece entretenimento ao cliente, além das compras (SOLOMON, 2002). Entretenimento pode ser entendido como cinema e praça de alimentação. Pode igualmente ser ampliado para a experiência que um cliente tem quando faz compras em lojas oriundas da indústria de entretenimento. Pode, ainda, ser entendido como um termo mais abrangente que inclui também a experiência de compras em lojas originais e inovativas. Na tentativa de clarificar o entretenimento em *shopping* e suas possíveis formas de utilização.

Entre os operadores de entretenimento mais buscados nos novos empreendimentos estão os cinemas “multiplex” - cinema com cerca de seis telas, “megaplex” - com até 18 telas de projeção, que permite a oferta de uma variedade de horários de sessões, bem como temporadas mais longas para filmes de sucesso e a opção de filmes de arte e reprise de filmes populares -, restaurantes temáticos e produtos de entretenimento multimídia (JARRET, 1996). No Brasil, o aumento do número de salas de cinema deve-se, sobretudo, à sua integração aos *shopping centers* que vão sendo construídos. Atualmente, temos no país cerca de 1.300 salas de cinema, que deverão chegar a mais de 4 mil no ano 2010, muitas construídas no conceito multiplex. Para alguns *experts*, *shopping centers* sem cinema estariam desatualizados em relação à sua concorrência, de acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers/ABRASCE (2006).

Em 1988 - 22 anos após a inauguração do primeiro *shopping* brasileiro (o Iguatemi, de São Paulo, de 1966) - existiam em operação no Brasil 40 *shopping centers* com vendas estimadas então em 1,5 bilhão de dólares (LAS CASAS, 1992). Sua área total, naquele instante, era de 2,9 milhões de metros quadrados, num total de 6.937 lojas, com 101.256 empregos diretos gerados desde 1986. Neste período, a maioria dos empreendimentos espelhou-se no formato norte-americano de *shopping center* regional (MEIRA, 1998).

Em 2006, os dados mostram o crescimento do setor, segundo a Abrasce (2006): 263 estabelecimentos; 4 milhões de m² de área bruta locável; 1.115 salas de cinema; 946 lojas âncoras; 41.417 lojas satélites; 415.341 mil vagas para estacionamentos de veículos; 488.286 mil empregos diretos; e R\$ 40 bilhões de vendas em 2005.

O Brasil já é o décimo país do mundo em número de estabelecimentos do gênero, com 165 filiados a Abrasce, ainda que distante dos mais de 40 mil *shopping centers* nos Estados Unidos (ABRASCE, 2006; ICSC, 2006). A cada mês, passam pelos *shopping centers* de todo o país cerca de 185 milhões de freqüentadores. No espaço de 42 dias, passariam pelas suas portas um total de pessoas equivalente à população brasileira, conforme informações da Abrasce. Dos *shoppings* existentes no País, em 2005 têm-se 214 (82%) localizados nas Regiões Sul e Sudeste, segundo dados da Abrasce (2006).

Desde sua introdução, os *shopping centers* têm constantemente tentado se adaptar às exigências de seus freqüentadores, tanto em relação a seu *design* como também em relação a sua estrutura interna, a fim de atender os gostos sofisticados de consumidores cada vez mais exigentes. Dentre seus freqüentadores mais assíduos, o segmento jovem têm chamado a atenção de dirigentes e gerentes destes centros comerciais que começam a perceber o potencial mercadológico deste grupo de consumidores dentro daqueles estabelecimentos.

Existem mais de 560 milhões de pessoas com idades entre 15 e 19 anos em todo o mundo e no Brasil são 35.2 milhões (IBGE, 2006; MOSES, 2000). Alguns dados estatísticos indicam que este público gasta anualmente, em média, U\$ 100 bilhões de dólares (MOSES, 2000) e dentre os

dez países com maior parcela de gastos no segmento adolescente, o Brasil se posiciona como o terceiro. O IBGE indica que os 17 milhões de brasileiros com até 22 anos que já trabalham correspondem a uma renda de R\$ 30 bilhões por ano. Se considerarmos o poder de influência deste grupo no orçamento familiar e as mesadas que lhes são concedidas, esse montante chega a R\$ 90 bilhões por ano (CARUSO; MORAES, 2005). Diante do exposto, gerentes e dirigentes de *shopping centers* podem se beneficiar dos resultados desta pesquisa para melhor adequarem suas estratégias mercadológicas direcionadas ao segmento adolescente naqueles estabelecimentos.

2.2 Adolescentes: a nova geração criada nos shoppings

No comentário publicado pela Chain Store Age Executive (2002, p. 128): “Adolescentes [...] esta mera palavra pode causar pavor aos dirigentes, gerentes e lojistas de *shopping centers*, preocupados com questões de segurança e o impacto que eles possam causar em suas operações”, fica evidente como, tradicionalmente, muitos lojistas mantiveram uma imagem negativa dos adolescentes, vendo-os como “inconvenientes”, ou que poderiam afetar a segurança e as operações do *shopping center* (ANDREOLI, 1996).

No passado, o intenso tráfego de adolescentes e o tempo por estes gastos nos *shoppings*, eram vistos desfavoravelmente pelos gerentes destes estabelecimentos. Com o crescimento do seu poder aquisitivo e, conseqüentemente, de consumo, os adolescentes são hoje vistos pelos lojistas como clientes em potencial, sendo alvo de esforços em prol da sua satisfação mercadológica (SETLOW, 2000).

Uma pesquisa realizada por Bristol, Doney e Mangleburg (2004) analisou a influência de amigos que acompanham um adolescente nas compras no *shopping center* e concluiu que quanto mais os adolescentes se divertiam nas atividades de compras, melhor percebiam as atividades dos varejistas no *shopping* e, conseqüentemente, mais itens eram adquiridos. Em outra pesquisa realizada por Tootelian e Gaedeke (1992), os adolescentes foram identificados como um segmento representativo e bem heterogêneo; e que, ao contrário do que se pensava, eles formam uma categoria bem

exigente. A pesquisa apontou também que, em sua maioria, os adolescentes acham a companhia dos amigos o fator mais agradável nas atividades de compras, sendo o meio mais eficaz de informações sobre compras de roupas, acessórios, refeição fora de casa e presentes para amigos e parentes foram os amigos. A pesquisa mostrou ainda que a maioria dos adolescentes indicou receber uma “mesada” que giraria em torno de U\$ 25.00 dólares semanais e que o padrão geral de consumo deles concentra-se nos finais de semana, dos quais gastavam em torno de 1 a 5 horas em compras.

No Brasil, Andrade (2003) analisou em sua dissertação de mestrado os reflexos do pós-modernismo e os jovens consumidores de experiências. A autora identificou algumas evidências do mundo atual tais como a tendência de socialização através de grupos, à violência das grandes cidades, à falta de tempo dos pais e o desejo de liberdade por parte dos jovens, e o conseqüente aumento do surgimento das "turmas" que se reúnem, a fim de consumir uma experiência peculiar: o *shopping center*. Iwancow (2003) fez um levantamento conceitual de juventude através da história social da humanidade e sua categorização psicossocial, em diferentes contextos. A investigação teve como campo os espaços internos de *shopping centers*, identificados como um lugar de realização do social, que encontra, no sistema *meeting points*, a articulação necessária para entender o estilo de consumo dos indivíduos.

No estudo realizado pela Store Shopping Administração e Marketing, do Rio Grande do Sul, com 1.400 jovens de 14 a 22 anos, o consumidor precoce foi retratado como um bem-informado amante das vitrines. Sempre em grupos, ele vai até três vezes por semana ao *shopping* e se dedica a compras em média 78 minutos, gastando algo em torno de R\$ 69,00 em cada passeio. Ele também é bom pagador: 76% pagam à vista e 12% em cartão de crédito. De acordo com a pesquisa, o tempo médio que o jovem dispensa para as compras é subdividido em 51 minutos com serviços, 198 minutos com lazer e 70 minutos com alimentação.

Nesta sede de ter para ser, os *shoppings* aparecem como a terra prometida. Dos 110 milhões de pessoas que circulam nos 577 *shoppings* espalhados pelo País, 20% são adolescentes, segundo dados da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping Centers (ALSHOP, 2006). Para eles, esses

centros de compras são como o quintal engolido pelas grandes cidades ou a extensão dos pátios dos colégios. São encarados como locais seguros para o entretenimento e o lazer, onde a meninada pode passear, namorar, comer e se divertir sem que os pais fiquem desesperados com o risco da violência urbana.

Segundo o IBGE (2006), os adolescentes formam uma parcela de 35,2 milhões de brasileiros, o equivalente a 20,78% da população do país. O estudo realizado por Moses (2000) aponta o Brasil como o terceiro maior mercado adolescente do mundo. Furnham e Gunter (1998) dizem que em países em desenvolvimento, mais da metade da população é formada por jovens de até 21 anos.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudo

O presente estudo caracteriza-se por ser de natureza descritiva. Conforme Oliveira (2001), na pesquisa descritiva procura-se conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir com o intuito de modificá-la.

A perspectiva do estudo é de corte transversal, do tipo aplicada, de campo além de contemplar um estudo bibliográfico. Caracteriza-se ainda, por ser uma pesquisa quantitativa, com utilização de estatísticas descritivas (média, desvio padrão, frequência, percentual) para melhor caracterização das variáveis bio-demográficas, que segundo Cozby (2003), se referem tanto às características biológicas dos participantes (por exemplo, sexo e idade), quanto às características sociais ou demográficas (tais como, renda familiar e classe social).

3.2 Amostra

Por se tratar de um universo que compreende cerca de 40.000 pessoas ao dia (média diária de frequentadores do *shopping* Iguatemi) entre jovens, adultos e crianças, conforme dados obtidos da Superintendência de Marketing do *Shopping* Iguatemi (2006), optou-se pela utilização de uma

amostra de consumidores. Nesse sentido, para compor a unidade amostral, foi escolhido o segmento de adolescentes, com faixa etária entre 12 e 18 anos, que residiam no município de Fortaleza (Ceará) e que estavam no referido *shopping* no período da coleta de dados (mês de outubro de 2005).

Para seleção das unidades amostrais a compor o estudo, foi utilizada uma amostragem não-probabilística do tipo acidental ou por conveniência, na qual as pessoas são escolhidas ao acaso de acordo com os critérios de interesse do pesquisador (MALHOTRA, 2001).

3.3 Instrumento de coleta dos dados

A coleta de dados compreendeu a aplicação de um questionário estruturado à amostra selecionada de consumidores adolescentes através de entrevista pessoal com questões bio-demográficas para uma melhor caracterização da amostra. Segundo Malhotra (2001), um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto de pesquisa.

O questionário aplicado foi composto por 12 questões, sendo a primeira parte destinada a identificar as informações bio-demográficas dos entrevistados, a segunda parte, os hábitos de utilização do segmento no *shopping* e a última parte, os aspectos influenciadores do processo de tomada de decisão de compra. Para definir a variável classe social utilizou-se como padrão o “critério de classificação econômica do Brasil”, segundo a Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisas de Mercado - ABIPEME.

O questionário foi submetido a um pré-teste junto a 15 adolescentes, a fim de avaliar-se o tempo da entrevista, a existência de perguntas desnecessárias ou que não contribuiriam diretamente aos objetivos do estudo, a compreensão das questões por parte dos entrevistados (validação semântica) e verificação da fidedignidade e confiabilidade da escala utilizada (validade de construto). Para adequar o questionário, perguntas consideradas irrelevantes e alguns atributos da listagem inicial foram removidos, o que diminuiu consideravelmente a duração das entrevistas fato

confirmado durante a nova rodada de testes executada com outros 10 adolescentes, com o questionário final.

3.4 Procedimento de coleta dos dados

As entrevistas foram realizadas durante o mês de Outubro de 2005, procurando cobrir a maior variedade de dias e horários para coleta dos dados, com o intuito de minimizar o erro amostral. Verificou-se um fluxo maior de pessoas no período entre quarta-feira e domingo, e nos horários de 14 a 20 horas. A pesquisa foi realizada por meio do método denominado *survey*, que se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seus hábitos de frequência ao *shopping*, fatores influenciadores do processo de tomada de decisão de compra e características bio-demográficas.

Foi entregue uma carta de apresentação à diretoria do *shopping* para solicitar e informar sobre a pesquisa. Os adolescentes foram abordados na área externa do *shopping center* por entrevistadores recrutados e previamente orientados e treinados pela pesquisadora. Os aplicadores, devidamente credenciados, se apresentavam aos adolescentes com um questionário a ser preenchido pelo próprio entrevistador, que solicitava a colaboração na pesquisa e informavam sobre o anonimato e a confidencialidade dos dados, bem como garantiam o sigilo da informação. Após a aceitação, os entrevistadores realizavam as perguntas verbalmente aos participantes da pesquisa.

3.5 Análise de dados

Considerando que a pesquisa se caracteriza pela abordagem quantitativa, o plano de análise de dados atende os requisitos baseando-se na análise das respostas das questões fechadas, por meio de análises estatísticas descritivas e multivariadas. Os dados foram analisados através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 13.0, utilizando-se estatísticas descritivas: frequências simples (f), valores absolutos (n) e percentuais (%) das questões bio-

demográficas com o intuito de caracterizar a amostra da pesquisa e estatística inferencial: Teste Qui-quadrado para verificar se houveram diferenças significativas entre as variáveis dependentes e independentes. Os níveis de significância dos testes estatísticos representam a quantidade de erro que aqueles dados apresentam, seja proveniente de erro amostral, erro de coleta de dados, viés do entrevistador, erro do instrumento ou casual e quanto menor o erro, mais confiável é a pesquisa. Desta forma, os níveis de significância aceitáveis em Ciências Sociais são: $p \leq 0,05$; $p \leq 0,01$ e $p \leq 0,001$. A relação existente entre a confiança da pesquisa e o nível de significância está exposta no quadro 1.

Nível de significância (<i>p</i>)	Nível de confiança (<i>α</i>)	Relação
0,05	95%	Apenas 5 casos ou respostas em 100 podem ser dadas ao acaso
0,01	99%	Apenas 1 caso ou respostas em 100 pode ser dada ao acaso
0,001	99,9%	Apenas 1 caso ou respostas em 1000 pode ser dada ao acaso

Quadro 1 - Estimação do erro amostral a partir da observação do nível de significância

Fonte: adaptado de Cozby, 2003.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva

A partir da análise descritiva dos dados, foi possível identificar uma amostra bem distribuída em relação ao sexo dos entrevistados (44,6% feminino e 55,4% masculino), com maior concentração de adolescentes na faixa etária entre 13 a 15 anos (61,6%), com renda familiar mensal acima de R\$ 2.700,00 (42,9%) e de classe alta (61%). Estes adolescentes disseram, em sua maioria (51,5%), receber uma “mesada” com valor menor do que R\$ 50,00 (20%).

Quanto aos hábitos de utilização do *shopping*, o público estudado disse chegar ao estabelecimento principalmente de carro com os pais/parentes (33,9%) ou amigos/namorado(a) (28%); gastar em torno de R\$ 10,00 a R\$ 30,00 em um dia típico de visita (61,3%); visitar o local em média três vezes por semana ou “usualmente” (50,9%) e permanecer no *shopping* de 4 a 6 horas (43,5%).

Em relação aos principais influenciadores do processo de decisão de compra, estes freqüentadores disseram se apoiarem, principalmente, nos pais/familiares (46,4%) seguido dos amigos (34,5%) para decidir sobre uma compra e quanto aos meios de obter informações sobre produtos e serviços, os principais foram: amigos (28,3%), propaganda (26,8%) e mídia impressa/virtual (22,6%).

Estes resultados corroboram as conclusões de pesquisas anteriores, tais como Simões (2002) que afirma que freqüentar os mesmos locais está entre os mais importantes hábitos da adolescência e diz que estes representam 14% dos consumidores que vão ao *shopping* em média duas vezes na semana. Lengler (1997) acrescenta que os adolescentes tendem a estender o tempo de permanência nos *shoppings* visitando em média 4,6 lojas em busca de informações sobre produtos que desejam comprar. Bristol, Doney e Mangleburg (2004) analisaram a influência de amigos que acompanham um adolescente nas compras no *shopping center* e a pesquisa concluiu que quanto mais os adolescentes se divertiam nas atividades de compras com os amigos, melhor percebiam as atividades dos varejistas no *shopping* e dessa forma, mais itens eram consumidos por eles. Calder, Roedder e Sternthal (1983) e Moschis e Churchill (1978) em seus estudos sobre adolescentes já identificavam que estes, ao entrar no período da adolescência, começavam a dar preferência a amigos em detrimento dos pais e da mídia em massa para obter informações de produtos.

4.2 Análise multivariada

As variáveis dependentes (sexo, faixa etária e classe social) foram associadas às questões correspondentes ao perfil dos entrevistados por meio do Teste Qui-Quadrado, sendo apresentadas as associações que apresentaram valores para p significativos ($p < 0,05$).

Desta forma, no que se refere às diferenças em relação ao sexo dos entrevistados, observou-se que os itens renda familiar; gastos no *shopping* e principal companhia ao estabelecimento apresentam diferenças significativas nos resultados, tal como mostra a tabela 1.

Variáveis	Teste Quiquadrado
Renda Familiar	0,001***
Classe Social	0,876
Mesada	0,071
Valor da Mesada	0,401
Meio de transporte	0,061
Gasto Médio	0,047*
Frequência	0,625
Tempo Gasto	0,175
Companhia	0,039*
Decisão de compra	0,074
Fonte de informações	0,306

Tabela 1 - Perfil do entrevistado em função do sexo

Fonte: Dados de Pesquisa, 2005.

Nota: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Quanto à renda familiar dos respondentes, observou-se que o percentual **das** adolescentes que não souberam auferir o valor de suas rendas familiares foi maior do que o percentual **dos** adolescentes. Além disso, há um maior percentual de adolescentes do sexo masculino que provêm de lares com renda mensal acima de R\$ 901,00. Em relação ao gasto médio, o percentual de adolescentes que gasta menos que R\$ 10,00 é maior para os meninos enquanto que as meninas parecem gastar mais. Sobre a companhia, há um maior percentual de entrevistados do sexo feminino que vão ao *shopping* com pais/familiares e amigos, enquanto que há um maior percentual de respondentes do sexo masculino que vão sozinhos e com namorada.

A variável faixa etária associa-se significativamente com as seguintes variáveis: Renda Familiar, Classe Social, Valor da Mesada, Meio de transporte, Gasto Médio, Tempo Gasto, Companhia e Decisão de Compra, como observamos na tabela 2, a seguir.

Variáveis	Teste Quiquadrado
Renda Familiar	0,000***
Classe Social	0,002**
Mesada	0,072
Valor da Mesada	0,011**
Meio de transporte	0,000***
Gasto Médio	0,000***
Frequência	0,667
Tempo Gasto	0,038*

Companhia	0,000***
Decisão de compra	0,013*
Fonte de informações	0,138

Tabela 2 - Perfil do entrevistado em função da faixa etária

Fonte: Dados de Pesquisa, 2005.

Nota: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

A maioria dos respondentes, com renda mensal menor que R\$ 300,00, são os adolescentes mais velhos de 16 a 18 anos, enquanto que os adolescentes mais novos de 12 e 13 a 15 anos pertencem à famílias com maiores rendimentos. Em relação à classe social dos entrevistados, observou-se que os entrevistados das classes mais altas são os adolescentes mais novos de 12 e 13 a 15 anos, enquanto nas classes mais baixas há maior percentual de adolescentes mais velhos. Os respondentes da faixa etária de 12 anos, em sua maioria, recebem um valor por mês menor do que R\$ 50,00; enquanto que adolescentes da faixa etária entre 13 e 15 anos, recebem um valor entre R\$ 50,00 e R\$ 80,00; já no caso dos entrevistados entre 16 e 18 anos, apesar de grande parte não responder à questão, o maior percentual observado também recebe menos que R\$ 50,00.

Em relação ao meio de transporte utilizado pelos adolescentes para chegar até o *shopping*, os resultados mostraram que os respondentes da faixa etária de 12 anos bem como os da faixa etária entre 13 e 15, em sua maioria, vão ao *shopping* de carro com os pais; já os da faixa etária entre 16 e 18 anos, utilizam o transporte público (ônibus/topique). Quanto ao gasto médio dos entrevistados, em um dia típico de visita ao *shopping*, a maioria dos respondentes tanto da faixa etária de 12 e 13 a 15 anos disse gastar entre R\$ 10,00 e R\$ 30,00; enquanto que os da faixa etária de 16 a 18 anos se dividem igualmente entre as opções, menor do que R\$ 10,00 e entre R\$ 10,00 e R\$ 30,00. Em relação ao tempo gasto pelos respondentes em uma visita ao *shopping*, tanto respondentes da faixa etária de 12 anos quanto os da faixa entre 13 e 15 anos disseram permanecer no *shopping* entre 4 e 6 horas em média; já os entrevistados da faixa etária entre 16 e 18 anos disseram permanecer de 2 a 4 horas. Entre os entrevistados que permanecem menos tempo no *shopping* (até 1 h) os da faixa etária de 16 a 18 anos apresentam maior percentual.

Todas as faixas etárias disseram que iam ao *shopping* na companhia de amigos apesar de observamos que há um maior percentual de adolescentes mais velhos da faixa etária entre 16 e 18

anos que dizem ir “sozinhos”. Os entrevistados com 12 anos e da faixa etária de 13 a 15 anos disseram que são os pais/parentes (53,4% e 47,3%, respectivamente) quem os ajudam a tomar decisões de compra, seguidos dos amigos (34,2% e 34,8%, respectivamente). Já na faixa etária de 16 a 18 anos, os respondentes se equilibraram entre as opções pais/familiares (33,9%) e amigos (33,9%). Além dessas respostas, os adolescentes mencionaram também na opção “outros”, os meios, vitrines, pesquisa nas lojas e mala direta, o que não foi identificado por outros estudos.

Furnham e Gunter (1998) afirmam que a influência familiar na decisão de compra dos adolescentes se dá principalmente em relação a aspectos racionais básicos da compra, a economia e gastos, a escolhas dos locais de compra e as decisões no que tange produtos em geral. Tootelain e Gaedeke (1992) também identificaram que os amigos (um outro jovem) são as fontes primárias para ajudar na tomada de decisão do consumo.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo nos mostrou que, cada vez mais, os adolescentes se envolvem com os ambientes de *shopping centers* na busca de um local para realizar compras, encontrar entretenimento e lazer além de socializar com os amigos e por isso são freqüentadores assíduos destes centros de compra modernos. A partir dos resultados relatados acima, podemos concluir que este grupo de freqüentadores é formado por adolescentes provenientes de lares de classe alta, que se dividem entre aqueles que recebem um valor mensal dos pais (“mesada”) e aqueles que não recebem esse valor formalizado. Apesar deste valor ser consideravelmente baixo, estes freqüentadores dizem gastar uma média de R\$ 10,00 à R\$ 30,00 em cada visita ao *shopping*, vão ao local em torno de três vezes na semana e permanecem de 4 a 6 horas no estabelecimento. Quanto ao meio de transporte mais utilizado o carro foi o mais citado (trazidos ao *shopping* pelos pais, familiares e amigos com habilitação). A companhia mais mencionada pelos adolescentes foram os amigos que também receberam maior número de respostas para a fonte de informações na hora da

decisão de compra, ainda que os pais/parentes continuem sendo os principais influenciadores do processo de decisão de compra.

Apesar da maioria das respostas indicar um perfil de freqüentadores adolescentes homogêneo, algumas diferenças em relação ao sexo, a idade e a classe do entrevistados foram identificadas e servem de alerta aos profissionais do ramo varejista para uma melhor adaptação do seu *mix* de serviços oferecidos. Observou-se que as meninas apresentam mais dificuldade em auferir o valor de suas rendas familiares mensais, gastam mais em um dia de visita e vão mais na companhia de pais/familiares. Constatou-se que o valor da mesada dos respondentes acompanha o avanço da idade. Os adolescentes mais novos (12 a 15 anos) vão mais ao *shopping* de carro com os pais, gastam mais, permanecem um maior tempo no local, vão acompanhados de amigos e apóiam suas decisões de compra nos pais. Já os adolescentes mais velhos (16 a 18 anos) vão mais ao *shopping* com transporte público, gastam e permanecem menos no estabelecimento, vão mais sós e apóiam suas decisões de compras principalmente nos amigos.

Diante do exposto, fica evidente a importância da realização de mais estudos direcionados a este segmento consumidor principalmente em relação ao sistema de varejo *shopping center* na tentativa de melhor compreender as características deste público, seu envolvimento com aqueles ambientes além de identificar hábitos de consumo prejudiciais à saúde física e psíquica destes. Quanto às limitações, primeiramente, deve-se alertar para a impossibilidade de generalização dos resultados encontrados aqui para outros ambientes e populações de consumidores adolescentes. O estudo também limitou-se a abranger somente a o perfil de utilização do freqüentador adolescente do shopping não levando em consideração outras questões como a quantidade de lojas visitadas antes de realizar uma compra bem como os principais fins para os gastos dentro do estabelecimento, portanto, sugere-se que as futuras pesquisas incorporem esses itens. Além da sugestão anterior, ainda aconselha-se aos futuros pesquisadores a replicação do presente estudo em mais de um *shopping* simultaneamente, além da abordagem das outras faixas etárias não medidas por este estudo.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers, Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 1 set. 2006.

ALSHOP - Associação Brasileira de Lojistas de Shopping Centers. Disponível em: <<http://www.alshop.com.br>>. Acesso em: 1 set. 2006.

ANDRADE, C. C. O. **Reflexos do pós-modernismo e os jovens consumidores de experiências**. Fortaleza: UNIFOR, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA / Universidade de Fortaleza, 2003.

ANDREOLI, T. Message to retail: Teens should be seen and heard. **Discount Store News**, p. 30-32, mar. 1996. Disponível em: <<http://www.dsnretailingtoday.com/>>. Acesso em: 20 Mai. 2005.

BRISTOL, T.; DONEY, P. M.; MANGLEBURG, T. F. Shopping with friends and teen's susceptibility to peer influence. **Journal of Retailing**, n. 80, p. 101-116, 2004. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/00224359>>. Acesso em: 22 jun. 2005.

CALDER, B. J., ROEDDER, D. L.; STERNTHAL, B. Attitude-behavior consistency in children's responses to television advertising. **Journal of Marketing Research**, n. 20, p. 337-349, 1983. Disponível em: <<http://www.jstor.org/journals/00222437.html>>. Acesso em: 22 abr. 2005.

CARUSO, M.; MORAES, R. **Adolescência: Ter ou não ter**. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/1870/comportamento/>>. Acesso em: 17 ago. 2005.

CHAIN STORE AGE EXECUTIVE. Teens prefer mall shops, p. 128, out. 2002. Disponível em: <<http://www.chainstoreage.com.>>. Acesso em: 19 ago. 2005.

COZBY, P.C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

DELIMA, L. **Comportamento de Consumo de Adolescentes em Ambiente de Shopping Center: Um enfoque na motivação e satisfação**. João Pessoa, 2006. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas – UFPB.

FURNHAM, A.; GUNTER, B. **As crianças como consumidoras**: uma análise psicológica do mercado juvenil. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

GSI-CFRO. L'argent des jeunes. **Sciences et Vie Economie**, n. 52, p. 12-17, 1989.

HASTREITER, S. T. **Satisfação do consumidor em shopping centers de Curitiba**. Curitiba: UFPR, 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA / Universidade Federal do Paraná, 1998.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e estatística / na internet. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 3 set. 2006.

ICSC - Website do International Council of Shopping centers na internet. Disponível em: <<http://www.icsc.org>>. Acesso em: 3 set. 2006.

IGUATEMI - Shopping Iguatemi, Fortaleza. Disponível em: <<http://www.iguatemifortaleza.com.br>>. Acesso em: 5 set. 2006.

IWANCOW, A. E. **O comportamento jovem e o shopping center**: um objeto para a publicidade. São Leopoldo: UNISINOS, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA / Universidade Vale do Rio dos Sinos, 2003.

JARRETT, I. Big screens for the global village. **Asian Business**, Australia, p. 12-13, ago. 1996. Disponível em: <<http://www.asianbusiness.com/>>. Acesso em: 23 mai. 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEGLER, J. F. O. **O processo de decisão de compra dos consumidores em shopping centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai)**. Porto Alegre: UFRGS, 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA / Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/>. Acesso em: 6 ago. 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIRA, P. R. S. **Shopping centers de Porto Alegre**: Um estudo de serviços ao consumidor final. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA / Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, 1998. Disponível em:
<http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/>. Acesso em: 5 mai. 2005.

MOSCHIS; CHURCHILL JR, G. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, n. 15, p. 599-609, nov. 1978. Disponível em:
<<http://www.jstor.org/journals/00222437.html>>. Acesso em: 22 abr. 2005.

MOSES, E. **The US\$ 100 billion allowance**: Accessing the global teen market. EUA: John Wiley & Sons, 2000.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

SETLOW, C. Frequent teen buyers are good for business. **Discount Retailing Today**, v. 18, n. 39, 2000. Disponível em: <<http://www.dsnretailingtoday.com/>>. Acesso em: 23 jun. 2005.

SIMOES, K. Galera poderosa. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**, p. 21-27, set. 2002.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor**. 5. ed., São Paulo: Bookman, 2002.

TOOTELIAN, D. H.; GAEDEKE, R. M. The teen market: An exploratory analysis of income, spending, and shopping patterns. **Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 9, n. 4; p. 35-45, fall 1992. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/info/journals/jcm/jcm.jsp>>. Acesso em: 5 jul. 2005.