

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

“Eu vou, eu vou... pro *Shopping* agora eu vou...” – Os Significados dos *Shopping Centers* para Consumidores Jovens da Nova Classe Média

Sara Pimenta Resende¹
Marcelo de Rezende Pinto²
Aryane Ribeiro Máximo³
Ramon Silva Leite⁴

Resumo

Pode-se afirmar que, atualmente, um grande número de famílias passou a fazer parte das estatísticas dos institutos de pesquisa no que tange a poder de compra. Adjacente a isso, não se pode deixar de mencionar que os *shopping centers* vêm se tornando um *locus* privilegiado para diversas atividades de consumo. É justamente nesse contexto que se oportunizam a emergência de algumas questões que ensejaram a elaboração desse trabalho: de que forma os indivíduos jovens da nova classe média vêm construindo os significados atinentes ao consumo do espaço *shopping center*? Quais são os aspectos mais relevantes do consumo nas diversas interações entre o *shopping* e esses jovens? De que forma convivem e se harmonizam as questões conflitantes relacionadas ao consumo em um *shopping center*? Até que ponto frequentar um *shopping center* serve para incluir esse jovem na sociedade de consumo atual? Em face do objetivo proposto para o trabalho, adotou-se uma estratégia qualitativa de pesquisa. Assim, entrevistas em profundidade foram conduzidas com 12 indivíduos pertencentes a esse estrato da população. Os resultados da pesquisa parecem sinalizar que, para esse grupo, o *shopping* se configura como um locus de entretenimento. A visita a esses espaços tende a ser uma visita de lazer, para frequentar o cinema e a praça de alimentação. Além disso, na relação entre os consumidores jovens da nova classe média e os *shopping centers* parecem desfilar diversas questões, dignas de um maior escrutínio pelos pesquisadores do consumo, tais como convivência, interação, socialização, associação, pertencimento e manifestações de visões de mundo, estilos de vida, desejos, sonhos, frustrações e conflitos.

Palavras-chave: Consumo, Nova classe média, *Shopping Centers*.

¹ Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas – E-mail: sara@pucminas.br

² Doutor em Administração pela UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas – E-mail: marcrez@hotmail.com

³ Mestranda em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas – E-mail: aryanerm@gmail.com

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Mackenzie. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas – E-mail: ramonsl@pucminas.br

1 - Introdução

Hodiernamente, pode-se afirmar que o consumo não se refere mais ao único domínio dos especialistas, dos militantes ou dos publicitários. Ele decorre da economia política, da evolução dos modos de vida que afeta a todos e a cada um, das tensões mundiais entre outros (DESJEUX, 2011). Por isso, os estudos nessa temática ocupam uma posição de relevância tanto no campo do marketing, mais especificamente na área da pesquisa do consumidor, como nas ciências sociais (CAMPBELL, 1991). Esse movimento merece atenção e explicação, pois consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano, além de ser um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Arelado a essa constatação, Barbosa (2006) ressalta que no Brasil é negado a determinados grupos sociais o *status* de membros de uma sociedade moderna e de consumo, uma vez que é enfatizada nos estudos a dimensão de minoria discriminada e excluída. O público formado por consumidores chamado de “popular”, “pobre”, “de baixa renda” ou “nova classe média” parece ainda se enquadrar nessa situação, visto que no estudo bibliométrico conduzido por Nogami e Pacagnan (2011) ficou explícito que esse estrato da população brasileira ainda pode ser considerado pouco explorado no contexto brasileiro.

Por outro lado, fazendo referência a autores como Campbell (2001), Lipovetsky (2007), Bauman (2008) entre outros, a referência ao prazer na sociedade atual parece estar embasada na internalização da obrigação de bem-estar. Isso quer dizer que o ponto fundamental do hedonismo moderno tem relação direta com a condição de que o indivíduo pode e deve planejar e controlar as fontes de prazer e de dor, esse último, seja ele sensorial ou psíquico. Assim, deve-se levar em consideração que, principalmente nas grandes cidades, os *shopping centers* vêm ganhando um grau de notoriedade por se tratar de um espaço “convitativo” e um *locus* com poder “incomparável de sedução” (UNDERHILL, 2004) para o consumo de produtos, serviços, atividades de lazer em geral como praças de alimentação, cinemas, shows, exposições, oportunidades de vivências e convivências diferenciadas, entre diversas outras, bem como se articular expressões de identidades, desejos e realizações.

Embora no meio acadêmico possa se encontrar um “corpo” de pesquisas sobre o tema *shopping center* (LIMA e STEINER NETO, 2010; CORREA Jr. e BATAGLIA, 2010; CAVALCANTI, 2011; LIMA *et al*, 2011; MILAN, GASPARIN e DeTONI, 2013 para citar apenas alguns dos mais recentes) o contexto dos *shoppings* foi utilizado como *locus* da pesquisa para “testar” algum modelo ou teoria de outro campo do conhecimento. Assim, torna-se fácil constatar a inexistência de estudos que já buscaram articular questões envolvendo o público jovem pertencentes à nova classe média em suas experiências de consumo em *shopping centers*. Quando se tenta buscar estudos que estabeleceram relações entre *shopping centers* e esse público, é possível afirmar também que a questão ainda não foi sequer mencionada nos estudos de consumo, comportamento do consumidor e estratégia de marketing.

É justamente nesse contexto que se oportunizam a emergência de algumas questões que ainda não passaram por um devido escrutínio pelos pesquisadores do consumo: de que forma os indivíduos jovens da nova

classe média vêm construindo os significados atinentes ao consumo do espaço shopping center? Quais são os aspectos mais relevantes do consumo nas diversas interações entre o *shopping* e esses jovens? De que forma convivem e se harmonizam as questões conflitantes relacionadas ao consumo em um *shopping center*? Até que ponto frequentar um *shopping center* serve para incluir esse jovem na sociedade de consumo atual?

A partir dessas indagações surgiu a motivação de conduzir uma pesquisa empírica com o objetivo de investigar como os consumidores jovens pertencentes ao estrato da nova classe média suas experiências de consumo nas diversas atividades relacionadas aos *shopping centers*.

O trabalho foi formatado em quatro seções, além dessa introdução. A primeira delas tem o objetivo de fazer uma breve revisão da literatura acerca de dois pontos centrais para o trabalho: o público jovem da nova classe média e os *shopping centers*. Outra seção discutiu os detalhes referentes ao percurso metodológico adotado na pesquisa empírica. Em seguida, a seção de apresentação dos resultados buscou apresentar e discutir os principais achados da pesquisa tendo em vista os discursos dos entrevistados. Por fim, a última seção focou a discussão em pontos relativos às conclusões do trabalho, limitações da pesquisa e sugestões para futuros trabalhos.

2 – Revisão da literatura

2.1 – Os consumidores da Nova Classe Média

Para discutir sobre questões envolvendo o termo “nova classe média” no Brasil, torna-se essencial, inicialmente, traçar algumas considerações acerca do que é pobreza. Certamente, pobreza é um tema central para várias áreas de conhecimento, perpassando quase todos os campos das ciências sociais, principalmente nos últimos anos, quando ganharam relevo questões ligadas ao desenvolvimento humano. Já na década de 1990, conforme enfatizado por Davis (2006), a pobreza urbana se tornaria o problema mais importante e politicamente explosivo do próximo século. Contudo, conceituar pobreza é algo extremamente complexo, visto que as tentativas podem levar em conta algum “juízo de valor”, em termos tanto relativos como absolutos. Não obstante, a pobreza pode ser estudada levando-se em conta, ou não, aspectos econômicos, sendo contextualizada de forma dependente ou não da estrutura sociopolítica da sociedade (CRESPO e GUROVITZ, 2002). Ademais, vale considerar as especificidades da pobreza em contextos diversos como áreas rurais e urbanas, também o sendo entre áreas urbanas, conforme o grau de urbanização. Características demográficas, como distribuição da população por idade, implicam diferentes necessidades e visões sociais distintas do que vem a ser pobreza. Comparações intertemporais também apresentam dificuldades devido a novos valores e modificações nas condições de vida (ROCHA, 2006).

No Brasil, o tema “pobreza” tornou-se uma questão central para os diferentes segmentos da sociedade brasileira, principalmente a partir do sucesso da estabilização iniciada em 1994. A importância do tema

ganhou vulto porque revelou o entendimento de que a persistência da pobreza tem influência direta nos diversos problemas nacionais, como informalização do mercado de trabalho, questão agrária, déficits de oferta de serviços públicos básicos, aumento da criminalidade e favelização (ROCHA, 2006). A hipótese frequente em vários estudos sobre o tema é de que o Brasil não é um país pobre, mas um país com muitos pobres (BARROS, HENRIQUE e MENDONÇA, 2000).

Trazendo para a discussão para o campo do consumo, pode-se afirmar que, nessa perspectiva, os consumidores considerados pobres foram tradicionalmente marcados pelo signo da “carência material”. Até os anos 1980, a maioria dos estudos definia esses grupos essencialmente a partir de suas relações de trabalho. Tanto em abordagens marxistas quanto nos trabalhos que pesquisavam as “estratégias de sobrevivência” das camadas populares, o foco de análise recaía sobre os mecanismos que as famílias estudadas usavam para garantir sua “sobrevivência material”. Sempre foram percebidos e classificados segundo uma lógica da “falta”, por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo, acabaram, inclusive, sendo desqualificados como consumidores (BARROS, 2006).

É importante analisar, nesse ponto, que o pensamento convencional acerca da “pobreza” está dentro de um campo maior de representações que associa “escassez de recursos” a “economias de subsistência”. Assim, “pobres” seriam vistos primordialmente como vivendo em uma eterna “luta pela sobrevivência”, em ambientes hostis marcados pela “carência material”. Somente a partir dos anos 1980 esse quadro se reverte, com o surgimento de vários estudos etnográficos abordando temas como o cotidiano e relações de família e gênero. Estes estudos passaram, assim, a enfatizar o modo de vida e as representações sociais das camadas populares urbanas, mostrando como é a dimensão simbólica e cultural que, de fato, instaura a vida social, conforme propõe parte da tradição antropológica (BARROS, 2006).

Mais recentemente, já nos anos 2000, é possível encontrar uma sinalização no sentido de destinar esforços no entendimento de um contingente de consumidores chamados de “popular”, “pobre”, “classe C” ou de “baixa renda” (PRAHALAD e HAMMOND, 2002; PRAHALAD, 2005). No Brasil, também nessa década, estudos aponta para o crescimento de poder aquisitivo de uma parcela considerável da população, o que motiva alguns autores a criarem um novo rótulo para esse estrato de consumidores – “Nova classe média” (NERI, 2012).

Nos estudos conduzidos por Néri (2012), constata-se que cerca de 29 milhões ingressaram nas fileiras da chamada nova classe média (classe C) entre 2003 e 2009. Durante o período da crise de 2008, a classe C cresceu mais em termos proporcionais (2,5%) do que as demais classes chegando em 2009 a 94,9 milhões de brasileiros os que corresponde a mais da metade da população (cerca de 50,5%). Em contrapartida, a base da pirâmide econômica formada pelas classes D e E foi reduzida de 96,2 milhões em 2003 para 73,2 milhões em 2009, sendo 2 milhões mesmo no ano da crise internacional.

Os números citados parecem levar a uma reflexão econômica. Os 94,9 milhões de brasileiros que estão na nova classe média brasileira concentra mais de 46,24% do poder de compra dos brasileiros superando as classes AB, estas como 44,12% do total do poder de compra.

O interessante e fundamental para este trabalho é considerar que os indivíduos provenientes desse mercado consomem e que, mesmo que não tenham condições materiais de comprar todos os produtos e adquirir serviços oferecidos, esses consumidores entram em contato com os símbolos e valores desse universo (BARROS, 2006). Ao relacionar essa reflexão ao contexto dos *shopping centers*, ganha vulto as indagações que motivaram a condução da pesquisa. Sendo assim, o próximo tópico do trabalho lança luz sobre a temática dos *shopping centers*.

2.2 – Os Shopping centers

Ao se tentar definir o que é um *shopping center*, o Dicionário Online de Português (2012) o define como um local amplo, espaçoso, que reúne uma variedade de lojas comerciais, restaurantes, cinemas, dentre outros, ou seja, é um centro comercial.

Já o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES – (1996) define *shopping center* como um empreendimento que reúne diversos estabelecimentos comerciais de produtos e serviços, dentre eles lojas, restaurantes, cafés, salão de beleza, *playground*, praça de alimentação, cinema, estacionamento, sendo todos eles centralizados administrativamente, ou seja, todos estes pontos comerciais são acompanhados por uma empresa administradora. O fim a que se propõe um *shopping center* é o comércio varejista, além de vários entretenimentos que, de alguma forma, geram um negócio e certamente um retorno financeiro.

Os *shoppings centers* surgiram nos EUA na década de 1950 para atrair e atender o crescente número de consumidores nos subúrbios das grandes cidades. Já no Brasil, o primeiro foi o Iguatemi em São Paulo, inaugurado em 1966, e está em funcionamento até hoje, sendo que a partir de então o número de *shoppings centers* no país vem crescendo de forma acelerada. Estes empreendimentos têm crescido extraordinariamente devido a vários fatores, dentre os quais podemos destacar o crescimento urbano, a entrada da mulher na força de trabalho e a necessidade de maior segurança e conforto para as pessoas (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, 1996).

A Associação Brasileira de *Shopping Centers* - Abrasce (2012) ressalta que hoje em dia, os *shoppings centers* além de serem estabelecimentos comerciais voltados para o varejo se propuseram a oferecer diversos atrativos como: segurança, entretenimento, facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar, comodidade, estrutura moderna e adequada às exigências dos clientes, por isso, os brasileiros estão elegendo esses empreendimentos como lugar privilegiado para compras, diversão e lazer. Deve-se levar em consideração que, principalmente nas grandes cidades, os *shopping centers* vêm ganhando um grau de notoriedade por se tratar de um espaço “convitativo” e um lócus com poder “incomparável de sedução” (UNDERHILL, 2004)

para o consumo de produtos, serviços, atividades de lazer em geral como praças de alimentação, cinemas, shows, exposições, oportunidades de vivências e convivências diferenciadas, entre diversas outras. Vale destacar a pujança desse tipo de negócio no Brasil nos últimos anos, conforme pode ser visualizado na TAB. 1.

TABELA 1 – Crescimento de *Shopping Centers* – Brasil – 2006-2011

Ano	Nº de Shoppings	Nº de Lojas	Salas de Cinema	Faturamento (bilhões US\$/ano)	Empregos	Tráfego de Pessoas (milhões visitas/mês)
2006	351	56.487	1.315	50,0	524.000	203
2007	363	62.086	1.970	58,0	629.700	305
2008	376	65.500	2.200	64,6	700.650	325
2009	392	70.500	2.502	74,0	707.166	328
2010	408	73.775	2.502	91,0	720.641	329
2011	430	80.192	2.745	108,0	775.383	376

Fonte: Associação Brasileira de *Shopping Centers* (2012)

No meio acadêmico, pode-se perceber que, no Brasil, existe um “corpo” de pesquisas sobre o tema (CASTILHO FILHO e AKEL SOBRINHO, 2004; IKEDA, CRESCITELLI e MIOLA, 2005; LENGLER e CAVEDON, 2005; HERNANDEZ, 2005; SCHLEMER e PRADO, 2006; SANDALL e OLIVEIRA-CASTRO NETO, 2007; BRUNELLI *et al*, 2010; LIMA e STEINER NETO, 2010; CORREA Jr. e BATAGLIA, 2010; CAVALCANTI, 2011; LIMA *et al*, 2011; MILAN *et al*, 2011 para citar os mais recentes) ainda que alguns dos trabalhos tenham somente utilizado o contexto dos *shoppings* como lócus da pesquisa para “testar” algum modelo ou teoria de outro campo do conhecimento. Falta, portanto, a condução de trabalhos que venham a contribuir para o entendimento da construção de significados construídos pelos consumidores na interação deles com esse importante lócus de consumo.

3 - Percorso Metodológico

Para alcançar os objetivos propostos para o trabalho foi conduzida uma pesquisa que pode ser considerada do tipo exploratória, de natureza interpretativista. A adoção de uma postura interpretativa para a condução do estudo se justifica pelo fato de que essa corrente epistemológica leva em consideração que uma ação humana é significativa quando esta possui certo conteúdo intencional que indica seu tipo de ação e/ou que o significado de uma ação pode ser compreendido apenas como o sistema de significados ao qual esta pertence (SCHWANDT, 2006). Arelada a essa escolha, a pesquisa seguiu um metodologia qualitativa. Isso se justificou nesse trabalho pelo seu caráter aberto, o qual é enfatizado o contexto particular de uma realidade, permitindo, assim, decodificar componentes de um sistema complexo de significados.

Para a obtenção dos dados, optou-se pelo método de entrevista pessoal em profundidade, conforme apresentado por McCracken (1988). A unidade de análise foi constituída por consumidores jovens residentes na região metropolitana de Belo Horizonte, freqüentadores de *shopping centers* e considerados, pelos

pesquisadores, como pertencentes ao estrato da nova classe média. Cabe comentar que não foi utilizado nenhum instrumento ou escala para identificar a classe econômica desses indivíduos.

Para a construção do roteiro de entrevista, os pesquisadores dividiram as questões em quatro grandes grupos. O primeiro deles denominado “aquecimento” contemplava questões gerais do entrevistado visando “quebrar o gelo” e introduz o assunto principal da pesquisa. O segundo grupo de questões continha perguntas relacionadas ao tema “Hábitos de compra”. Já o terceiro grupo focava em questões voltadas para o significado dos *shoppings*. Por fim, o quarto grupo tinha a função de fechamento da entrevista, quando o entrevistado poderia dar sua opinião sobre algum ponto que considerava relevante mas não havia sido discutido na entrevista. Foram conduzidas 10 entrevistas em profundidade com duração média de cerca de 50 minutos. Com relação ao perfil desses entrevistados, oito eram mulheres, dois eram homens com idade variando de 25 a 45 anos, nove solteiros, sete residentes com os pais, uma vive sozinha e um é casado, todos com nível superior.

As entrevistas foram conduzidas no ambiente de trabalho ou nas residências dos respondentes. Os entrevistados foram recrutados por meio da técnica de bola de neve, na qual os próprios respondentes sugerem e indicam outros possíveis candidatos para participarem da pesquisa. As entrevistas, que aconteceram entre os meses de março e maio de 2014, foram gravadas e a partir das transcrições, foi realizada a análise dos depoimentos. Nessa fase, buscou as orientações propostas por Gill (2002) para análise de discurso. Segundo essa autora, todas as perspectivas que reivindicam esse nome “partilham uma rejeição de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social” (GILL, 2002, p. 244).

A partir daí, foram realizadas as análises e as transcrições das partes mais relevantes dos depoimentos dos entrevistados, as quais serão apresentadas na próxima seção.

4 - Apresentação e Discussão dos Resultados

Nessa seção serão apresentadas as categorias emergentes na fase de análise dos dados: características do grupo, a experiência de compra, a compra no *shopping center*, o planeta *shopping center* e o *shopping* popular.

As características do grupo

Nessa seção busca-se entender como os entrevistados se percebem, do ponto de vista econômico, social, cultural e a forma como se relacionam com o consumo.

Pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados é jovem e recém-formado no ensino superior. Uma outra característica importante relacionada ao seu perfil é que boa parte deles são oriundos de famílias nas quais os pais possuem baixa escolaridade. Muitos deles revelam que os pais passaram por dificuldades financeiras

ao longo de suas vidas. Esse ponto vai se mostrar interessante Além disso, afirmaram também que eles são considerados como “diferentes” na família, pois optaram por estudar.

Todos os meus ascendentes não tem formação superior, não tem nenhuma graduação. Agora, na nossa família, sou o primeiro neto a ter graduação. Agora que dois primos estão se formando... mas eu sou de uma família extremamente simples, o meu pai é analfabeto, minha mãe é semianalfabeta. Meus dois irmãos optaram também por não estudar. (Entrevistado 04)

Meu pai e minha mãe tem ensino fundamental incompleto, eles estudaram até a 4ª série do ensino fundamental. Vieram do interior de Minas para a Capital para trabalhar. (Entrevistada 08)

São jovens adultos, a maioria deles solteiros, residentes com os pais e usuários da estrutura doméstica proporcionada por eles. Esse fato representa a possibilidade de economia nos gastos com pagamentos de contas domésticas e, de certa forma, os aproxima da realização de seus sonhos de consumo.

Eu penso em poupar o máximo possível. Eu moro na casa dos meus pais e eu não preciso ter nenhum gasto com consumo próprio mesmo, alimentação, contas domésticas, então, o que eu ganho eu procuro guardar o máximo possível. (Entrevistada 07)

Além disso, cabe mencionar que são pessoas que buscam o desenvolvimento profissional, que julgam que sua renda atual é baixa e pretendem melhorá-la, apesar de, provavelmente, ser consideravelmente maior que a perspectiva de renda do restante da família.

Acho que poderia ganhar melhor... (Entrevistada 01)

Eu acho que eu ganho o que eu mereço. E na medida em que eu vou percebendo que eu quero merecer mais, eu procuro saber o que eu preciso para merecer mais, e normalmente a resposta se dá invariavelmente em melhorar minha capacidade enquanto profissional, isso depende às vezes de um curso, de uma atualização, de novos conhecimentos. (Entrevistado 04)

Esses jovens cresceram em ambientes de escasso recurso financeiro, mas de aparente boa administração deste recurso – talvez por isso tenham chegado ao Ensino Superior... Parecem se espelhar nessa boa administração do recurso financeiro familiar para administrar sua própria renda. O dinheiro, para eles, é um recurso que possibilita a “realização dos sonhos”, mas esses “sonhos” estão “com os pés bem fincados nos chãos”...

Dinheiro para mim é o que me possibilita realizar meus sonhos, os meus desejos. O que me dá conforto. (Entrevistado 08)

Dinheiro para mim é um meio, um meio para alcançar aquilo que eu preciso, o que eu quero. Para mim ele é uma ferramenta. (Entrevistado 05)

Eles se julgam consumidores conscientes, que poupam ao máximo em busca da possibilidade de consumo de bens duráveis, como o carro e a casa própria. A casa própria se configura como o maior sonho de consumo desse grupo.

Geralmente eu compro quando eu preciso. Eu compro um sapato, um tênis, um calçado quando eu estou precisando, quando os meus já estão gastos. Assim também vai com as roupas. Em geral eu compro pela necessidade mesmo. (Entrevistado 08)

Meu sonho de consumo? Minha casa... pra construir família... casar... ter filho...ter um ambiente agradável pra minha família... (Entrevistado 01)

Ao entrar no âmbito das compras, os entrevistados passam a falar de suas experiências de compra, experiências essas que serão apresentadas a seguir.

As experiências de compra

A maioria desses entrevistados gosta de fazer compras e todos afirmam que as compras geram prazer! Eles se dividem entre os que gostam de comprar sozinhos e os que gostam de comprar acompanhados. Quando acompanhados, preferem a companhia de amigos e namorados.

Adoro! Gostar todo mundo gosta, mas eu tenho senso de quando eu estou consumindo muito, do que eu preciso e do que eu não preciso. (Entrevistada 07)

Questão de computador, essas coisas assim, eu prefiro eu mesmo escolher, raramente eu peço opinião. Agora, roupa, por exemplo, é melhor quando eu vou com alguém. (Entrevistado 05)

Os homens entrevistados gostam de comprar tecnologia, e as mulheres entrevistadas gostam de comprar roupas, sapatos e maquiagem. A boa experiência de compra, para este grupo, está relacionada a uma equação favorável de custo x benefício, enquanto a experiência negativa está relacionada ao atendimento ou ao arrependimento da compra.

Eu tenho um computador que comprei numa loja da HP, esse computador tem quase 5 anos, nunca meu deu problema, é um computador que me atende...tem me atendido muito bem, pelo preço que eu paguei. Eu fiquei muito satisfeito. Eu acho que foi uma compra que me atendeu muito bem. (Entrevistado 04)

Um dia desses para trás eu fui comprar uma bolsa e senti que a vendedora conseguiu me convencer a comprar a abençoada bolsa, e quando eu cheguei em casa eu pensei “por quê que eu comprei essa danada? Por quê que eu fiz essa compra? (Entrevistadora: Por quê você se arrependeu?) Por quê eu fui manipulada para comprar a bolsa. Eu não tinha necessidade de comprar naquele momento. (Entrevistada 07)

Muitos dos comentários parecem ter aderência ao que a literatura de marketing denomina “aspectos experienciais do consumo”. Na visão de autores como Holbrook e Hirschman (1982), a “visão experiencial” pode ser entendida como fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo. Sendo assim, nos relatos das diversas entrevistas, foi possível perceber aderência da interação com as lojas, com os espaços, enfim, com o ambiente do *shopping* com traços de fantasias, sentimentos e emoções presentes nas experiências desses consumidores.

Nesse contexto, foi possível verificar também que o *shopping* mostrou-se como um local que vai além da compra de produtos e serviços. Muitos entrevistados fizeram questão de enfatizar que optam por fazer visitas periódicas aos *shoppings* para passear com amigos e familiares, estar atualizado com as questões da moda, bater papo com amigos e colegas, além de ver outras pessoas e “abstrair-se” do dia a dia do trabalho e estudo. No mesmo sentido, vários entrevistados disseram se sentir bem no ambiente iluminado e “barulhento” dos *shoppings*, uma vez que se sentiam “empoderados”, ou seja, haviam conquistado o direito de estar ali, usufruindo de todas as sensações que o seu trabalho poderia proporcionar. Em outras palavras, o *shopping* acabou se configurando como um *locus* interessante para desenvolver uma série de atributos tais como convivência, interação, socialização, associação, pertencimento e manifestações de visões de mundo, estilos de vida, desejos, sonhos, frustrações e conflitos.

A partir do tema das compras, os entrevistados foram direcionados ao tema “*Shopping Center*”, que é apresentado a seguir.

A compra no *Shopping Center*

A maioria deles diz que tem o costume de fazer compras em *shopping centers*, e os motivos alegados para essa escolha são segurança, comodidade e preço.

Eu me sinto mais segura, pela comodidade. Geralmente vou de carro, então eu já entro, estaciono, não tenho que ficar procurando estacionamento, eu já sei o preço do estacionamento. (Entrevistado 08)

Já vejo lojas com condições de atender a um público menos elitizado, com preços mais acessíveis, com atendimento bom. É o fato de você estar em um lugar onde você vê reunidas muitas lojas que podem atender a mais de uma necessidade ao mesmo tempo. (Entrevistado 04)

Ao serem questionados sobre o significado do *shopping center*, atribuem características positivas como variedade adequada de lojas, conforto, segurança e bom atendimento, mas não se julgam frequentadores de *shopping centers*... Parece que ao afirmarem que não são frequentadores de *shopping centers* estão se referindo à compra de bens. O *shopping center*, para esse grupo, se configura como um *locus* de entretenimento. A visita a esses espaços tende a ser uma visita de lazer, para frequentar o cinema e a praça de alimentação.

Vou ao supermercado (do *shopping*) com meus pais umas duas vezes ao mês ou então com meu namorado. Mas ao cinema umas duas vezes por semestre. (Entrevistada 07)

O que não pode faltar em um *shopping* é uma boa praça de alimentação! (Entrevistado 04)

A última vez que eu tive lá eu fui ao cinema... foi ótimo... (Entrevistada 01)

As lojas visitadas geralmente são as lojas âncora: supermercados, grandes lojas de vestuário como C&A, Renner e Riachuelo e livrarias. Apesar de não ser o *locus* mais comum para a compra cotidiana, o *shopping* é visto como local de concentração de produtos de boa qualidade. É lá que buscam um produto melhor, em

ocasiões especiais. Eles afirmam, inclusive, que tomam um cuidado maior com a aparência pessoal quando vão aos *shopping centers*.

Acho que não pode faltar lojas de departamento... Eu gosto muito da Renner... (Entrevistada 01)

(Entrevistadora: Em que ocasiões você mais frequenta *shoppings*?) Em datas comemorativas. (Entrevistada 08)

...(no *Shopping*) você pode fazer uma compra de presente de aniversário para você mesma uma vez por ano... (Entrevistada 08)

Tem alguns shopping que eu vou mais arrumada... por quê eu sei que lá... quando a pessoa vai muito assim... eles dão um certo... eles não atendem muito bem... (Entrevistada 02)

A maioria deles percebe que as lojas de *shopping* investem em um melhor relacionamento com seus clientes e ao serem questionados sobre qual *shopping* costumam frequentar, as respostas variaram entre shoppings perto de casa e, nominalmente, muitos citaram o Boulevard Shopping, um novo shopping center da cidade de BH, posicionado justamente para a classe C e D.

... [no *Shopping*] é diferente do relacionamento que a loja de rua tem... parece que o tratamento é um pouco diferenciado... eles são mais dispostos a te atender... mais dispostos a te mostrar opções de produtos... (Entrevistado 01)

Uma das entrevistadas sintetizou em uma de suas falas todos os atributos valorizados por esse grupo em um *Shopping Center*: mix adequado de lojas, entretenimento e comodidade.

Atualmente eu gosto do Boulevard... é o *shopping* que tem menos gente aqui em Belo Horizonte, é mais *clean*, é limpa a comunicação visual dele, tem todas as lojas que meu bolso pode pagar no dia a dia, tem aquelas também diferenciadas, que você pode fazer uma compra de presente de aniversário para você mesma uma vez por ano. A praça de alimentação é ampla, eu acho bacana, o cinema também é bem agradável, bem com confortável. É fácil de chegar, de estacionar e o público que frequenta é também um público mais relax. O que eu quero dizer com relax? Eu não vejo tanta ostentação. (Entrevistada 08)

Essa mesma entrevistada se expressa muito claramente em relação ao seu sentimento ao frequentar *shoppings* direcionados para a classe alta.

Por que no BH Shopping, por exemplo, eu não me sinto bem porque é um lugar que muita gente vai parecendo que vai para um casamento, para um baile de formatura, muita gente ostentando. Isso me incomoda um pouco. (Entrevistada 08)

No tocante ao relacionamento mantido entre os lojistas e os consumidores, os entrevistados se mostraram ora satisfeitos, ora reticentes com relação às estratégias de marketing de relacionamento colocadas em práticas pelas empresas. Isto é, os entrevistados mostraram-se convencidos de que o relacionamento é fundamental nessa relação, porém, por outro lado, demonstraram um grau de ceticismo quanto a efetividade dessas práticas enquanto algo que possa, de fato, contribuir para a satisfação deles como indivíduos e como consumidores.

Nesse ponto, cabe comentar uma questão importante. Percebeu-se no discurso dos entrevistados um considerável grau de ambigüidade nas respostas. Isso fica bastante evidente quando se tenta confrontar os discursos deles ao longo das entrevistas. Em alguns momentos, para eles, o consumo é visto como prazer, vivência de experiências agradáveis, sentimentos tanto de “estar na moda” como “antenado” com o mundo, além de o proporcionarem conforto, bem estar e outras sensações positivas. Porém, paradoxalmente, percebe-se também que o consumo tem algo do inadequado, de politicamente incorreto ou até mesmo distanciamento de um “caminho correto”. Nota-se nesse tipo de discurso um tom moralista ainda muito comum nos textos e discursos envolvendo o consumo veiculado na mídia. Nesse tipo de perspectiva, tal como exposto por Rocha (2006a), o consumo é visto como uma das principais mazelas da sociedade atual, responsável pela degradação do meio ambiente, congestionamento do trânsito, aumento da violência urbana entre diversos outros problemas. Dessa forma, o consumidor acaba sentindo-se angustiado e em conflito, pois ao mesmo tempo que quer desfrutar dos benefícios proporcionados pelo acesso aos bens de consumo, por outro lado, sente-se constrangido e culpado por estar fazendo parte desse contexto.

Um outro ponto que não pode deixar de ser comentado tem a ver, na perspectiva dos entrevistados, com a característica do *shopping* de servir como uma forma de inclusão do consumidor da nova classe média à sociedade de consumo. Como boa parte deles é proveniente de famílias pobres, na maioria das vezes, sem formação acadêmica, o fato de ter acesso e frequentar assiduamente um *shopping* parece funcionar como um “rito de passagem” ou uma “credencial” para que eles se sintam, de fato, pertencentes à sociedade de consumo. Essa constatação serviu de base para a escolha do título do trabalho, o qual tenta exprimir a alegria, a satisfação e o bem-estar de estar e de usufruir como usuário de um *shopping center*.

Do shopping para um suposto Planeta Shopping foi um pulo... Essa é a seção analisada a seguir.

O planeta *Shopping Center*

Ao serem convidados a imaginarem a dinâmica de um planeta denominado “Planeta Shopping” descreveram um clima de alegria, euforia e bem estar, bem iluminado, com pessoas bem vestidas, carregando compras e conversando. Os discursos parecem convergir ao descrever o planeta *Shopping Center* como um lugar amplamente luminoso, colorido e com brilho. Complementarmente, caracterizam o local como sedutor e moderno desenvolvido por estratégias de marketing permeado por simbolismos e opulência no consumo.

Eu imagino um clima de alegria, de euforia, crianças para lá e para cá com balões, com chocolates na mão, com sorvetes, senhoras saindo de várias lojas cheias de sacolas, senhores com seus tablets mais modernos, seus computadores de última geração, famílias com caixas enormes de produtos na mão. Eu imagino um clima assim, de muita euforia e vários membros de uma família se regojizando pelo poder de compra, pela satisfação de poder comprar, poder consumir. (Entrevistado 04).

Esse mesmo entrevistado diz que “não é consumista, em hipótese nenhuma” e que não gosta de fazer compras, apesar de afirmar, em outro momento da entrevista, que ao comprar...

Eu me sinto muito grato a Deus por me dar condições de comprar (Entrevistado 04)

Esse sentimento, mesmo que não com essa clareza de expressão, é presente em vários momentos em várias entrevistas. O comprar parece gerar um sentimento contraditório, um prazer proibido. Aqui caberia uma série de discussões de cunho inclusive psicanalítico que parece extrapolar o escopo do trabalho. De qualquer forma, vale deixar o lembrete de que esses resultados podem servir de base para a condução de outros estudos.

O relacionamento entre os moradores desse planeta foi descrito por uma boa parte dos entrevistados como “superficial”. Metade desses entrevistados afirmou se sentir bem neste ambiente, enquanto, entre o restante, as respostas variaram entre “deslocados”, “cansados” e “mal”. Novamente, nesses discursos, foi possível perceber de forma latente traços do tom moralista, no qual o consumo é visto como um dos grandes males da sociedade atual.

Houve, por parte do grupo entrevistado, certa dificuldade de embarcar nesse exercício de imaginação. Então, partiu-se mais rapidamente para a última parte do roteiro de entrevista, onde se analisou o Shopping Popular, descrito na seção a seguir.

O shopping popular

Uma categoria interessante que emergiu ao longo do processo de pesquisa tem a ver com a importância destinada pelos entrevistados aos chamados *shopping populares*. Essa modalidade de *shopping* pode ser entendida como um local onde os camelôs, seriam acolhidos para que pudessem comercializar os seus produtos de maneira formal. Ou seja, os *shoppings* populares originaram do comércio informal que, geralmente, estão localizados em regiões com alto fluxo de pessoas, por exemplo, perto de estações de metrô, terminais de ônibus e nos centros comerciais.

Na visão dos entrevistados, o *shopping* popular, ao contrário do *shopping center*, é percebido como um local desagradável para passeios, com estrutura física inadequada (“apertado”) tumultuado, com produtos de qualidade questionável, mas um bom espaço para as compras cotidianas. No *shopping* popular esse grupo se sente à vontade para julgar os produtos, manifestar sua opinião com o lojista e negociar o preço.

As vezes que eu comprei eu fiquei satisfeita com a roupa que eu comprei, com o atendimento em si, é dinâmico, eu acho que tem uma naturalidade maior da pessoa. (Entrevistada 07)

O preço é a única vantagem. O preço é muito inferior de um *shopping* tradicional... (Entrevistado 05)

O espaço físico é muito ruim, é muito apertado (Entrevistado 07).

(Entrevistadora: Você costuma frequentar esses *shoppings*? Muito raramente e só para coisas que eu não espero confiabilidade boa. Eu sei que existem bons lojistas nesses lugares, eu acho que pode até ser uma oportunidade para muita gente, mas não confiaria nesses lugares para comprar os produtos, por exemplo, que eu gosto de comprar, os produtos eletrônicos. (Entrevistado 05).

Essa relação entre os consumidores e os *shoppings* populares mostrou-se ambígua e elusiva, o que enseja a execução de outras pesquisas com foco exclusivo nessa problemática. Percebeu-se que ao mesmo tempo em que os entrevistados demonstravam algum grau de preconceito com relação a esse tipo de varejo, em outros momentos, foi possível verificar que os mesmos nutriam um sentimento de curiosidade e familiaridade ao visitar as lojas dos *shoppings* populares. Trata-se ainda de uma lacuna na literatura de consumo que trabalhos futuros poderiam se debruçar.

Frente às discussões conduzidas durante a pesquisa, torna-se adequado caminhar para as considerações finais.

5 - Considerações Finais

De início, não pode deixar de ganhar relevo a constatação de que a proposta defendida por esse artigo se alinha com aqueles trabalhos que buscam dar voz ao consumidor a partir de sua vida cotidiana, ressaltando as ambigüidades e as contradições, típicas de um trabalho de cunho exploratório e aderente a temas tão complexos e amplos como os aqui pesquisados. Sendo assim, não é escusado afirmar que o trabalho vem a se somar a outras iniciativas de pesquisadores do consumidor que não evitam envidar esforços para tentar captar um pouco da lógica simbólica e dos significados presentes nos diversos atos de consumo, incluindo toda a complexidade advinda da articulação do consumo com o tema dos *shoppings centers*.

Cabe enfatizar que os principais resultados obtidos com a pesquisa caminham no sentido de que, para o grupo pesquisado – jovens pertencentes à nova classe média - , o *shopping* se configura como um importante *locus* de entretenimento e lazer. A visita a esses espaços tende a ser uma visita de lazer, para frequentar o cinema e a praça de alimentação. Apesar de não ser o mais comum para a compra cotidiana, é visto como local de concentração de produtos de boa qualidade, assim como produtos melhores e especiais. Além disso, foi possível perceber um alto grau de ambigüidade nos discursos. Por um lado, o consumo é visto como prazer, vivência de experiências agradáveis, sentimentos tanto de “estar na moda” como “antenado” com o mundo, além de o proporcionarem conforto, bem estar e outras sensações positivas. Porém, percebe-se também que o consumo tem algo do inadequado, de politicamente incorreto ou até mesmo distanciamento de um “caminho correto”. Em suma, na relação entre os consumidores jovens da nova classe média e os *shopping centers* parecem desfilar diversas questões, dignas de um maior escrutínio pelos pesquisadores do consumo, tais como convivência, interação, socialização, associação, pertencimento e manifestações de visões de mundo, estilos de vida, desejos, sonhos, frustrações e conflitos.

Ao se retornar às principais indagações que motivaram a condução do estudo, é digna de nota a constatação de que todas elas tiveram respostas explícitas nas discussões apresentadas, principalmente quando se constatou diversos pontos relacionados às questões da convivência dos jovens com o *shopping*, bem como da harmonização entre diversas esferas de suas vidas e o “poder” de sedução desse estabelecimento de consumo, bem como a inclusão deles na sociedade de consumo.

Quanto à revisão da literatura, ainda que a realização de outros estudos ainda sejam desejáveis para se constituir um corpo teórico consistente e diversificado, pode-se afirmar que os resultados do estudo vem a se somar a outros esforços para entender melhor tanto questões envolvendo o consumidor da nova classe média como aspectos relacionados aos *shopping centers*.

Nesse ponto, é importante salientar algumas limitações do trabalho. Primeiramente, é importante ressaltar que pode haver um viés próprio da análise do discurso, tendo em vista a subjetividade inerente a tal processo que faz com que interpretações dos dados sejam orientadas pela percepção e experiência dos pesquisadores. Optou-se por se ter o cuidado de não assumir uma postura, nem ufanista, muito menos crítica e moralista frente aos discursos dos entrevistados. Percebe-se também uma dificuldade em interpretar questões simbólicas por serem subjetivas. Além disso, a definição dos entrevistados se limitou a um grupo de entrevistados que se mostrou com poucas variações em termos de vivência de consumo em *shopping centers*.

Por fim, é possível identificar algumas sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras. Pode-se sugerir que sejam empreendidos estudos em outros contextos e outras cidades do país para posteriormente poder confrontar os resultados. Diversas lacunas na literatura podem ser vislumbradas ao se articular as temáticas trabalhadas nesse estudo, o que parece se constituir em um “silêncio acadêmico”. Uma delas tem a ver com a pouca atenção dada pelos pesquisadores ao contexto dos *shopping centers* em médias cidades do interior do Brasil. Outra sugestão de pesquisa tem a ver com a escolha de públicos específicos como idosos, crianças, adolescentes, casais, portadores de deficiências, membros de tribos urbanas e diversos outros estratos da população para se investigar a postura deles frente aos *shoppings* e como se dá a (re)construção de significados produzida nessa interação. No trabalho surgiram diversos pontos que mereciam maior escrutínio pelos pesquisadores em estudos futuros: a questão do “prazer proibido” das compras, a emergência do *shopping* popular como um *locus* importante de criação de significados para os consumidores, a possibilidade de inclusão por meio dos *shoppings* percebida pelos consumidores de classes econômicas menos privilegiadas entre outros. Ficam também em aberto conduzir pesquisas cujos objetivos acenem com a possibilidade de identificar diferentes tradições e hábitos, bem como rituais de consumo e suas contribuições para estabelecimento de relações sociais no tocante aos *shopping centers*.

Referências

ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Disponível em : <http://www.abrasce.com.br> . Acesso em: 12 de junho de 2012.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SOCIAL. *Shopping Center*. Março 1996. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/shopping.pdf. Acesso em: 20 set. 2012.

BARBOSA, Lívia. Apresentação. IN: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. IN: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Carla F. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: Encontro de Marketing - EMA, 2º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARROS, Ricardo P.; HENRIQUES, Ricardo; MENDONÇA, Rosane. A Estabilidade Inaceitável: desigualdade e pobreza no Brasil. IN: HENRIQUES, Ricardo (org.) **Desigualdade e Pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BRUNELLI, M. Q. *et al.* Shopping Experience no Mercado de Luxo: o Caso H. Stern. In: EnANPAD, 34. **Anais...** Rio de Janeiro-RJ, ANPAD, 2010.

CAMPBELL, Colin. The new wave of research in the humanities and social science. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6, n.6, p. 57-74, 1991.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTILHO FILHO, J. P.; AKEL SOBRINHO, Z. Orientação para o Mercado em *Shopping Center's*: Um estudo Comparado em *Shopping Center's* de Valor e Convencionais na Cidade de Curitiba. In: EnANPAD, 23º. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

CAVALCANTI, G. G. Elementos de Imagem e Qualidade Percebida: a Perspectiva Dramatúrgica do Marketing de Serviços de *Shopping Centers*. IN: EnANPAD, 35º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

CORREA Jr., Jorge I. ; BATAGLIA, Walter. A Evolução da Densidade Populacional no Setor Brasileiro de Shopping Centers. IN: EnANPAD, 34º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

CRESPO, Antônio P. A. ; GUROVITZ, Elaine. A Pobreza como Fenômeno Multidimensional. **RAE-Eletrônica**, V. 1, N. 2, jul-dez 2002.

DAVIS, Mike. **Planeta Favela**. São Paulo: Boitempo, 2006.

DESJEUX, Dominique. **O Consumo: Abordagens em Ciências Sociais**. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.

GILL, R. Análise de discurso. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

HERNANDEZ, J. M. A Utilização do RGT (Repertory Grid Technique) na Mensuração de Imagem de Shopping Centers. In: EnANPAD, 29º. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.

IKEDA, A. A. ; CRESCITELLI, E.; MIOLA, R. Marketing Vivencial: o caso de eventos musicais em shoppings. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 6, n. 3, p. 72-87, 2005,.

- LENGLER, J. F. B.; CAVEDON, N. R. De “Templo do Consumo” à Representação Mitológica: Um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos do Shopping Center. IN: CAVEDON, N. R.; LENGLER, F. B. (org.) **Pós-modernidade e Etnografia nas Organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- LIMA, Mayana V.; SOUZA, Gustavo F. M.; BORGES, Fábio R.; STEINER NETO, Pedro J. Gênero e Compras no Shopping Center: Como os valores do consumo utilitário, hedônico e simbólico afetam a satisfação de acordo com o sexo dos consumidores. IN: EnANPAD, 35°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- LIMA, M. V.; STEINER NETO, P. J. A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping center. IN: EnANPAD, 34°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- McCRACKEN, G. **The Long Interview**. London: Sage Publications, 1988.
- MILAN, G. S.; GASPARIN, F. M.; DE TONI. A configuração da imagem de um *shopping center* na percepção de consumidores locais. **Revista Eletrônica de Administração – READ**, v. 74, n. 1, jan./abril 2013, p. 83-114.
- NERI, M. **A Nova Classe Média**: o lado brilhante da base da pirâmide. Rio de Janeiro: Saraiva, 2012.
- NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N. Consumo da Base da Pirâmide: Uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. In: EnANPAD, 35°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**: Como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, Allen. Serving the World’s Poor. **Harvard Business Review**, V. 80, Issue 9, sept. 2002.
- ROCHA, Everardo. Introdução. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006a.
- ROCHA, Sônia. **Pobreza no Brasil**. Afinal, de que se trata ? 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- SANDALL, H. L. P.; OLIVEIRA-CASTRO NETO, J. M. Aproximação de Lojas em um Shopping Center: Análise do Comportamento do Consumidor e a Influência de Diferenciação de Marca e Localização sobre Taxas de Conversão. In: EnANPAD, 31. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- SCHLEMER, C. B.; PRADO, P. H. M. Surpresa e a Experiência de Consumo – Um estudo em shopping centers. In: EMA, 2. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- SCHWANDT, Thomas A. Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. IN: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**: Teorias e Abordagens. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- UNDERHILL, Paco. **A Magia dos Shoppings**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.