



Revista de Administração da Unimep
E-ISSN: 1679-5350
gzograzian@unimep.br
Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Sztancsa Senna, Samantha; Wilcox Hemai, Marcus
SIGNIFICADOS ASSOCIADOS A SHOPPING CENTERS POR CONSUMIDORES DA
CLASSE C
Revista de Administração da Unimep, vol. 15, núm. 4, septiembre-diciembre, 2017, pp. 93
-116
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273754209005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

SIGNIFICADOS ASSOCIADOS A SHOPPING CENTERS POR CONSUMIDORES DA CLASSE C

MEANINGS ASSOCIATED TO SHOPPING MALLS BY CLASS C CONSUMERS

Samantha Sztancsa Senna (PUC-Rio) *samantha.szt@gmail.com*

Marcus Wilcox Hemai (PUC-Rio) *mhemais@gmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/1230>

Resumo

Apesar do aumento, tanto populacional, quanto do poder econômico, de consumidores da classe C em relação aos das demais classes brasileiras, ainda existem poucos estudos em marketing sobre esses indivíduos. É escasso o conhecimento, portanto, sobre a simbologia e os significados do consumo desse público. Esse quadro é ainda mais limitado quando o assunto em questão é sobre consumidores da classe C e os significados associados a shopping centers. Diante dessa lacuna na literatura, o presente trabalho tem como objetivo analisar os significados associados por consumidores da classe C a shopping centers, utilizando-se uma abordagem interpretativista. Para isso, foram realizadas 22 entrevistas em profundidade com consumidores desse segmento da população. A coleta de dados ocorreu em quatro shopping centers localizados em bairros do subúrbio da região metropolitana do Rio de Janeiro, selecionados por serem voltados especificamente a consumidores de classe média e de baixa renda. A análise dos dados ocorreu em duas etapas. Na primeira, os relatos dos entrevistados foram codificados utilizando o programa Atlas-ti, versão 7. Ao todo, foram cadastrados 79 códigos, que ajudaram a determinar a saturação teórica dos dados, quando novos códigos não mais surgiam à medida que cada transcrição de entrevista era codificada. Em seguida, os códigos foram agrupados, com o objetivo de encontrar semelhanças e diferenças nos relatos dos entrevistados sobre o fenômeno estudados, permitindo-se chegar às categorias de análise do estudo. A partir das entrevistas, pode-se entender que o shopping center é mais do que um ambiente de consumo para esses indivíduos; é, na verdade, estreitamente relacionado a lazer, relaxamento, diversão e família, o que se justifica, no caso dos entrevistados, pela falta de espaços próximos aos locais

onde residem que ofereçam tais benefícios. Por demonstrarem associações positivas a shopping centers, os entrevistados passam a ter por tais locais uma relação de posse, havendo shoppings preferidos por eles, onde se sentem à vontade, tornando esses estabelecimentos comerciais quase que uma extensão de suas residências. É natural, portanto, que tenham fortes sentimentos negativos quando tal relação é abalada, por exemplo, quando outros consumidores frequentam o shopping, especialmente no final de semana, tornando-os locais cheios e de demasiada disputa por atenção de vendedores. Essas formas de apropriação dos entrevistados associados a shoppings se modifica a partir do momento em que perdem seu poder financeiro, em razão de desemprego ou diminuição de captação de renda. A perda de recursos financeiros não somente limita os entrevistados de uma melhor qualidade de vida, mas restringe seu acesso a um local visto por eles como positivo, que engloba diversos prazeres dificilmente encontrados em seu dia a dia. Dessa forma, passam a associar sua relação com shoppings como sendo uma de exclusão, não por ação de alguém ou alguma instituição, mas porque ir ao local passa a ser visto como um custo o qual não podem arcar.

Palavras-chave: Shopping centers, consumidor da classe C, varejo, significados, simbolismo.

Abstract

Despite the increase in both population and in purchasing power of class C consumers in relation to the other Brazilian classes, there is still a lack of studies in marketing about these individuals. There is scarce information, therefore, on the symbolism and meaning associated with consumption made by this public. This picture is even more limited when the subject matter is about class C consumers and the associations they make with shopping centers. Given this gap in the literature, the present study aims to analyze the meanings associated by class C consumers to shopping malls, using an interpretative approach. For this, 22 in-depth interviews were undertaken with consumers in this segment of the population. Data collection occurred in four shopping centers located in neighborhoods of the suburbs of the metropolitan area of Rio de Janeiro, selected because they are specifically aimed at middle-class and low income consumers. Data analysis occurred in two stages. Initially, the interview transcripts were coded using the Atlas-ti program, version 7. In all, 79 codes were registered, which helped determine the theoretical saturation of the data, when new codes no longer arose as each interview transcript was coded. In the second stage, the codes were grouped, in order to find similarities and differences in the respondent's thoughts about the studied phenomenon, leading to the

formation of the categories of analysis. From the interviews, it can be understood that malls are more than an environment of consumption for these individuals; they are, actually, closely related to leisure, relaxation, fun and family, which is justified, in the case of respondents, because of the lack of spaces close to where they live that offer such benefits. Because of such positive associations to shopping centers, respondents demonstrate a sense of appropriation towards these sites, having preferred shopping malls, where they feel more at ease, making these spaces seem like an extension of their homes. It is natural, therefore, that they have strong negative feelings when such relationship is shaken, for example, when other consumers go to the mall, especially on weekends, making them become full and generating competition for the attention of sales clerks. These forms of appropriation of the respondents associated with shopping malls change from the moment they lose their financial power, due to unemployment or a reduction in income generating opportunities. The loss of financial resources not only limits the possibility of the respondents to a better quality of life, but also restricts their access to a space seen by them as positive, which encompasses many pleasure that are scarcely found in their day to day. Therefore, they come to associate their relationship with malls as one of exclusion, not because of the actions of someone or some institution, but because going to shopping malls starts to be seen as a cost which they cannot afford.

Keywords: Shopping malls, class C consumers, retail, meanings, symbolism.

Artigo recebido em: 20/10/2016

Artigo aprovado em: 19/04/2017

Introdução

A implementação do Plano Real, em 1994, e a posterior estabilização da inflação no Brasil contribuíram para o aumento da renda disponível - principalmente para as camadas mais pobres da população - e, conseqüentemente, do consumo (ROCHA, 2009). Nesse contexto, surge um grupo de consumidores denominado de “Nova Classe Média” (NERI, 2008), também conhecido como classe C, cujo poder de compra os destaca das classes mais baixas da pirâmide socioeconômica (as D e E), embora ainda com níveis de renda inferiores às classes mais ricas da sociedade (notadamente, as A e B).

Com o aumento do poder aquisitivo, esse público passou a diversificar seu consumo, incluindo mais itens relacionados a lazer em sua cesta de compras. Todavia, são escassos os

tipos de lazer aos quais têm acesso, seja porque não podem despender grandes quantias de recursos financeiros em atividades dessa natureza ou, simplesmente, por lhes faltar opções próximas a onde residem (ROCHA; ROCHA, 2012). Assim, começam a frequentar com mais constância shopping centers, pois enxergam nesse um local de diversão, que supre, em parte, suas necessidades por lazer.

Mais do que locais de consumo, shopping centers se configuram, atualmente, como um símbolo da cultura de consumo, pois quem os frequenta busca felicidade, e não somente a compra de um bem material. São espaços privados, planejados para serem pontos de encontro previsíveis, não havendo incertezas e inquietações (PADILHA, 2006). São vistos como um local sagrado, por permitir que pessoas sejam diferentes do que são fora daquele ambiente, e adquirir novos papéis, mais sofisticados, perante seus pares (LENGER; CAVEDON, 2002). Assim, para consumidores da classe C, frequentar tais centros comerciais é uma forma de fugir das frustrações de suas difíceis vidas (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

Mesmo com o tormentoso cenário macroeconômico brasileiro, o mercado de shopping centers continua em expansão; suas vendas crescem mais rapidamente do que as do universo varejista como um todo (BÜLL, 2015). No final de 2015, o Brasil tinha 538 shoppings em funcionamento, com faturamento de R\$151 bilhões e fluxo de 444 milhões de pessoas por mês (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2016a).

O crescimento do número de shopping centers, passando de 351 em 2006 para 538 em 2015 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2016a), trouxe esses centros comerciais aos municípios do interior dos estados brasileiros, onde a presença de consumidores das classes C e D é mais elevada (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2014). Ao final de 2015, 42% dos shoppings estavam localizados em cidades com menos de 500.000 habitantes (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2016b). Isso fez com que aumentasse o percentual de frequentadores de consumidores da classe C em shopping centers - juntamente com a redução de frequentadores das classes A e B -, com gastos superiores aos das classes mais elevadas (GfK, 2014). Percebendo tal mudança de comportamento, shoppings passaram a focar nesse público-alvo, de forma que, atualmente, 37% desses centros comerciais são voltados para consumidores das classes C e D (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2016a).

Apesar do aumento, tanto populacional, quanto do poder econômico, de consumidores da classe C em relação aos das demais classes brasileiras, ainda existem poucos estudos em

marketing sobre esses indivíduos ou mesmo os das classes de mais baixa renda (ROCHA; SILVA, 2009). Dessa forma, é escasso o conhecimento sobre a simbologia e os significados do consumo desse público (BARROS, 2006). Esse quadro é ainda mais limitado quando o assunto em questão é sobre consumidores da classe C e os significados associados a shopping centers, levando pesquisadores a sugerirem que mais esforços sejam empreendidos para entender a relação desse segmento com tais polos varejistas (PARENTE et al., 2012). Diante dessa lacuna na literatura de marketing, o presente trabalho tem como objetivo analisar os significados associados por consumidores da classe C a shopping centers, utilizando-se uma abordagem interpretativista.

Após os comentários introdutórios, o restante do artigo é dividido em mais quatro seções. A segunda apresenta o referencial teórico do estudo, dividida em duas subseções. A terceira aborda a metodologia empregada na coleta de dados. A quarta discute a análise dos dados. Por fim, a última tece os comentários finais da pesquisa.

Significados do consumo de ambientes varejistas

A linha de estudos em *Consumer Culture Theory* (CCT) pode ser entendida como um conjunto de perspectivas teóricas, que pesquisam as relações dinâmicas entre o comportamento de consumidores, o mercado e os significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Apesar de CCT ser composto por diferentes abordagens teóricas e propostas de pesquisa, seu objetivo é entender como a cultura afeta o consumo (GAIÃO et al, 2012). A visão da cultura como um sistema relativamente homogêneo de significados, estilos de vida e valores que são coletivamente compartilhados por uma sociedade não se aplica ao CCT. O que se acredita é que há uma diversidade de sentidos e multiplicidade de grupos culturais dentro de uma visão mais ampla da sociedade globalizada e capitalista (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Dentro dessa perspectiva, o consumo pode ser visto como uma prática cultural, pois serve como um meio não verbal para dar sentido aos acontecimentos mundanos (MILLER, 2007). Bens, dentro dessa visão, são o elemento visível de uma cultura e seu consumo contribui para reforçá-la (McCRACKEN, 2003). Consumidores, por sua vez, formam um senso de quem são baseados no consumo de bens com significados culturais, construindo, assim, suas identidades desejadas (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Significados culturais não são somente encontrados em produtos ou serviços, mas também em locais, que, da mesma forma, ajudam a formar identidades ao transferir valores

culturais a seus consumidores (MILLER et al., 1998; O'GUINN; BELK, 1989). No caso de ambientes varejistas, tais como shopping centers, a transferência de significados culturais ocorre por meio de diversos estímulos, entre eles os aspectos visuais de lojas, os produtos que são vendidos, a conduta de funcionários, e as comunicações de marketing direcionadas para atrair um público-alvo. Consumidores percebem os significados culturais do ambiente varejista e passam a consumi-lo. Estabelece-se, então, uma contínua relação entre as partes, solidificando a importância desse tipo de ambiente na vida dos indivíduos (ARNOULD, 2005).

O caso da loja da fabricante de artigos esportivos Nike, a Nike Town, por exemplo, descrito por Peñaloza (1999), ajuda a entender esse processo de transferência de significados culturais. A loja é montada de forma a exibir imagem em tamanho real de famosos atletas patrocinados pela empresa junto aos produtos por eles usados. Consumidores, ao transitarem nesse ambiente, são expostos a tais estímulos, recebendo os significados culturalmente construídos de competição, desempenho excepcional, estilo e recreação tangibilizados nos tênis e vestuários disponíveis na loja.

Ambientes varejistas devem funcionar como locais que facilitem ao consumidor encontrar felicidade e, até, alcançar a utopia, transferindo para suas vidas e *self* um pouco desse mundo perfeito (ARNOULD, 2005; MACLAREN; BROWN, 2005). A imagem de que tais locais são utópicos leva diversos consumidores, inclusive, a mudarem a forma como se apresentam em público, usando roupas mais formais e adereços, pois veem esses ambientes e o ato de consumir neles como algo sofisticado (JOHNSTONE; CONROY, 2005). Alguns autores criticam esse propósito de utopia em shopping centers, pois criam uma ilusão, especialmente em consumidores de mais baixa renda, de que são modernos, empoderados e desenvolvidos na prática de consumo (VARMAN; BELK, 2012). Todavia, em função de haver poucos estudos sobre os simbolismos associados por consumidores de baixa renda e os de classes emergentes (tais como a classe C brasileira) a produtos, serviços e locais, é difícil afirmar o quanto a transferência de significados é benéfica ou maléfica a esse público. Cabe, então, entender mais, nesse momento, sobre os significados do consumo para consumidores da classe C.

Significados do consumo para consumidores da classe C

Discussões sobre consumidores de baixa renda no Brasil, até 2008, tendiam a englobar aqueles das classes C, D e E em um mesmo segmento. O próprio Prahalad (2006) já havia apontado que essas classes, juntas, eram parte da base da pirâmide. Porém, assim como em

outros países emergentes, as mudanças econômicas no Brasil fizeram emergir das classes de baixa renda um estrato social intermediário entre esse grupo e os de alta renda. Esse novo estrato, destacado por seu poder de consumo, começou a ganhar atenção empresarial e do meio acadêmico. A pesquisa intitulada “Nova Classe Média”, realizada pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), sob coordenação do economista Marcelo Neri (2008), é um marco nesse sentido, pois gerou uma quebra de paradigmas para diversos setores da economia quanto às representações dessa classe no Brasil e suas relações com o consumo.

Pesquisadores começaram a dar atenção à classe C, tratando-a como se seu perfil e comportamentos de consumo fossem diferentes das demais classes (NERI, 2008). Supostamente, pessoas que compõem a atual classe C são em sua maioria da geração Y (nascidos de meados dos anos 1970 até meados de 1990); grupo esse que vivenciou avanços tecnológicos e desenvolvimento econômico, além de terem aspirações de altos salários e cargos de chefia e melhor grau de educação formal (BORINI; SILVA; SAMPAIO, 2009; ORTEGA; GARCIA, 2011). Além disso, são bem informadas sobre seus direitos, possuem acesso a condições de compra à crédito e exercem poder de escolha e barganha (RAMOS et al, 2013).

Mesmo sendo representados demograficamente como diferentes das demais classes socioeconômicas, consumidores da classe C, assim como seus pares das demais classes, também desejam bens de consumo por seu valor simbólico, até mais, em alguns casos, do que por seus benefícios funcionais. Por meio do consumo, esses indivíduos sentem-se incluídos na sociedade, e com poder, “pois através do consumo conquistavam status, valor simbólico, prestígio” (YACCOUB, 2011, p. 202). A aquisição e a posse de determinados bens, além de servirem como meio de inclusão, também são usadas como uma forma de distinção social entre indivíduos da mesma classe. Dentro de um mesmo bairro, com as mesmas origens, é importante distinguir a “elite local” dos “pobres” (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

A distinção social entre consumidores de uma mesma classe não ocorre somente pela quantidade de produtos que possuem, mas, também, pelo tipo de produtos em sua posse. A tomada de decisão sobre o que consumir, portanto, é influenciada pelo capital cultural adquirido por cada indivíduo da classe C, conforme apontam Macedo, Sales e Rezende (2014). Enquanto pessoas de baixo capital cultural valorizam a compra por si só, aquelas de alto capital cultural dão maior importância à experiência de consumo e os momentos que o consumo proporciona. Isso também influencia os sonhos de consumo das pessoas. Se, por um lado, indivíduos com

baixo capital cultural se mostram satisfeitos com o que possuem e sem grandes ambições de consumo, por outro, os com alto capital cultural demonstram almejar novos itens, mais caros e melhores do que os que já possuem.

Dessa forma, indivíduos da classe C percebem de forma distinta de seus pares de mais alta renda o valor simbólico de determinados bens. Castilhos e Rossi (2009) mostram que a moradia é vista por esses consumidores como a principal garantia contra o risco de se enquadrar na condição de alguém pobre. Assim, a casa se torna o elemento central entre as posses de famílias urbanas, como símbolo de estabilidade. Aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos, por sua vez, são símbolos de riqueza, status e modernidade, por isso são mantidos em locais dentro da residência onde possam ser vistos pelos vizinhos. A ausência de eletrodomésticos básicos, tais como geladeira e fogão, é associada a indivíduos pobres e percebida como o mínimo para que se possa ter uma vida “digna”. Além disso, Castilhos e Rossi (2009) discutem como móveis comprados novos são percebidos como símbolos de ascensão social, ou de “melhorar de vida”, enquanto os comprados usados ou ganhos como doação carregam o desconforto pela incapacidade de conseguir comprar novos.

Alimentos também possuem valores simbólicos elevados para consumidores da classe C, pois ajudam a unir familiares e estreitar laços sociais, além de reafirmar o papel do pai como provedor capaz de alimentar sua família e da mãe como cuidadora da família, fazendo comidas que agradam a todos (CASOTTI, 2005). Isso significa, em diversos casos, comprar produtos alimentícios de marcas conhecidas para seus filhos, pois apresentam maior qualidade (PRADO et al., 2014). A fartura de comida na casa de indivíduos desse segmento também serve como forma de distinção dos mesmos e os muito pobres, que não conseguem ter a mesa farta devido a suas restrições orçamentárias. Além disso, o contraste da fartura de comida com as classes sociais mais elevadas, que se preocupam com dietas, faz da comida uma reafirmação de identidade (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

Os simbolismos por trás do consumo de consumidores da classe C não são exclusivos de bens; também são percebidos em sua relação com locais, tais como shopping centers. Frequentar esses espaços varejistas é uma atividade bastante apreciada por todas as faixas etárias desse público (BACHA et al, 2008), inclusive mais até do que quando comparados aos polos comerciais de rua. Isso pode ser explicado porque shoppings apresentam maior variedade de lojas, conforto e serviços, ambiente agradável, segurança e estacionamento e serem menos cheios (AGUIAR et al.2015; PARENTE et al. 2012). Além disso, o atendimento parece ser

mais agradável, o que, em diversos casos, é determinante para o consumidor da classe C comprar em um estabelecimento comercial (STEFFEN; PERIN; SAMPAIO, 2014)

Embora existam estudos que mostrem a importância e os simbolismos que consumidores da classe C associam a shopping centers, ainda se conhece pouco sobre o tema. É necessário, portanto, gerar mais conhecimento (PARENTE et al., 2012), em vista do destaque que esse público vem adquirindo no varejo brasileiro, especialmente nos ambientes varejistas em questão.

Metodologia

Em razão de a presente pesquisa buscar compreender os significados associados por consumidores da classe C a shopping centers, entende-se que um estudo interpretativo seja mais adequado para descrever o fenômeno em questão (CRESWELL, 2010). Diversos outros estudos no Brasil vem utilizando uma visão interpretativista para estudar o comportamento de consumidores de baixa renda e da classe C (PINTO, 2013; SOUZA; AYROSA; CERCHIARO, 2013), reforçando a adequação da escolha feita aqui.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em shopping centers localizados em bairros do subúrbio da região metropolitana do Rio de Janeiro. Os shoppings escolhidos para se realizar as entrevistas foram selecionados focando especificamente naqueles destinados a consumidores de classe média e de baixa renda no Rio de Janeiro. Assim, os shoppings escolhidos foram: Grand Shopping Center, Rio Shopping, Shopping Boulevard e Local Shopping Mall. Inaugurado em 2007, o Grand Shopping Center fica localizado em um bairro na Zona Oeste do Rio de Janeiro, na antiga fábrica de tecidos que deu origem ao bairro, sendo o único shopping do bairro. O Rio Shopping se localiza em um tradicional bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro, e foi inaugurado em 2001. Já o Shopping Boulevard foi inaugurado em 2008 e era o único shopping do município de Duque de Caxias até 2015. Até o presente momento, o shopping contém o único cinema da região. Por último, o Local Shopping Mall é o mais antigo dos quatro shoppings pesquisado, sendo inaugurado em 1995. O shopping se localiza em São João de Meriti, sendo o maior centro de compras da Baixada Fluminense.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 22 consumidores da classe C, sendo 13 mulheres e 9 homens. Entrevistas em profundidade apresentam algumas vantagens com relação ao estudo de consumidores de baixa renda, pois permitem que esses indivíduos sejam acompanhados e observados dentro de seus ambientes naturais. Essa característica permite que

os investigadores percebam detalhes e tenham *insights* sobre essa classe de consumidores (CHIKWECHE; FLETCHER, 2012). Como critério para determinar se os entrevistados eram da classe desejada para estudar, utilizou-se a classificação da Fundação Getúlio Vargas (FGV), pela qual a classe C tem renda familiar mensal entre R\$1.734,00 e R\$7.475,00.

Os 22 entrevistados da pesquisa tinham idades entre 20 e 74 anos. Apenas um entrevistado disse ter o ensino fundamental incompleto e dois tinham o ensino fundamental completo. O restante tinha, no mínimo, o ensino médio completo, sendo que cinco tinham o ensino superior completo. Esse achado está em linha com o perfil médio de consumidores da classe C, formando por pessoas com ensino fundamental, em sua maioria, com uma baixa parcela de pessoas com ensino superior (BORINI; SILVA; PONCHIO, 2009; ORTEGA; GARCIA, 2011). No que diz respeito à ocupação dos entrevistados, variava entre demonstradora de produtos e segurança a até algumas com um perfil mais empreendedor e de liderança, como um sócio de loja e um gerente de franquia. Havia, também, um grupo de pessoas sem ocupação formal, seja por desemprego ou aposentadoria ou por serem dona de casa ou estudante universitária.

Foi desenvolvido um roteiro de entrevistas, pré-testado em entrevistas com quatro consumidores da classe C. Quando se trata de consumidores de classes sociais mais baixas, é imprescindível que roteiros de entrevistas sejam pré-testado, pois é comum que pesquisadores de classes sociais mais elevadas, de forma inconsciente, utilizem palavras de difícil entendimento para os entrevistados do grupo em questão (CASOTTI; SUAREZ; DILEZA, 2009). Esse foi o caso da presente pesquisa, pois foi identificado que os primeiros dois entrevistados não estavam habituados com o linguajar e as terminologias utilizados, de forma que não conseguiam explicar adequadamente algumas respostas. Após ajustes no roteiro, as outras duas entrevistas para testar o documento foram realizadas com sucesso, permitindo que a pesquisa de campo pudesse ser iniciada.

Todas as entrevistas foram gravadas em equipamento adequado para que, posteriormente, pudessem ser transcritas, possibilitando que os dados coletados fossem, assim, analisados.

A análise dos dados ocorreu em duas etapas. Na primeira, os relatos dos entrevistados foram codificados utilizando o programa Atlas-ti, versão 7. Os códigos foram criados a partir de questões encontradas na revisão de literatura e de temas que surgiram nas entrevistas (RUBIN; RUBIN, 2005). Ao todo, foram cadastrados 79 códigos, que ajudaram a determinar a saturação teórica dos dados, quando novos códigos não mais surgiam à medida que cada transcrição de entrevista era codificada (GUEST; BUNCE; JOHNSON, 2006).

Em seguida, os códigos foram agrupados, com o objetivo de encontrar semelhanças e diferenças nos relatos dos entrevistados sobre o fenômeno estudados (GUMMESON, 2005). Com isso, foi possível chegar às categorias de análise do estudo. O Quadro 1, a seguir, descreve como cada uma das categorias de análise foi desenvolvida a partir de exemplos de códigos utilizados em sua composição.

Quadro 1 – Categorias de análise e códigos associados

Categorias de análise	Exemplos de códigos por categoria de análise	Total de códigos por categoria de análise
Shopping como mais do que um ambiente de consumo	Shopping como ambiente de relaxamento, shopping como ambiente familiar, shopping como lazer, shopping como parte da rotina, shopping como extensão da casa, rituais no shopping...	15
Shopping como um ambiente “meu”	Atendimento no shopping, incomodo com excesso de opções de lojas, motivo pela preferência de certos shoppings, importância de ter tempo para frequentar o shopping, importância de ambientes vazios, preferência por ida ao shopping no final de semana...	47
Mudanças na forma de consumir o shopping	Consciência com relação aos gastos, shopping como vício, escolhas de consumo devido à crise, mudança de perfil devido à perda de renda, ponderações sobre a crise econômica, sentimentos quanto a não frequentar shopping após corte salarial, frequência de ida ao shopping após corte de salário...	17
		79

Apresentação e análise dos dados

O presente item apresenta e analisa os dados levantados na pesquisa de campo. É dividido em três subitens, que discutem o shopping como mais do que um ambiente de compras, a relação quase pessoal entre os entrevistados e os shoppings e, por fim, como esse grupo de consumidores da classe C mudaram sua forma de consumir o shopping a partir de restrições orçamentárias sofridas recentemente.

Shopping como mais do que um ambiente de consumo

Os entrevistados relatam diversos tipos de associações quando pensam em um shopping. Comumente, a relação com consumo e compras é uma das primeiras a ser pensada, mas outras, que se ligam a lazer, relaxamento, diversão e família, também surgem nos relatos coletados: “Eu, geralmente, vou ao shopping quando estou estressada e quero relaxar, quero passear... ou encontrar os amigos, uma boa refeição, esse tipo de coisa” (Valéria, 40 anos, funcionária de bilheteria de parque infantil).

Os shoppings onde foram realizadas as entrevistas ficam na região metropolitana do Rio de Janeiro, afastados de áreas de lazer gratuitas, como praias ou parques públicos. O shopping, portanto, acaba por preencher essa lacuna na vida dos entrevistados, conforme descrito por uma das entrevistadas:

Em Madureira, tem o Shopping Madureira, né? E tem lá o Parque Madureira, que eles fizeram. Então, no Parque Madureira, o pessoal quer fazer caminhada... andar de bicicleta... ver o show... andar de skate, quer levar as crianças para brincar, já é uma outra opção, entendeu? Aqui, essa parte, eu não vejo muitas opções; é mais em si o shopping mesmo... é uma área de lazer para o subúrbio (Mariana, 46 anos, garçonete).

Outros autores também já haviam encontrado achados similares quanto a shoppings terem associações a lazer (MILAN; GASPARIN; TONI, 2013; PADILHA, 2006). No caso aqui apresentado, o tipo de lazer é, em diversos casos, associado a momentos com a família, especialmente aquelas com crianças, devido à oferta de diferentes formas de entretenimento, tais como parques de recreação, lojas de jogos, cinemas e praça de alimentação.

Os entrevistados parecem não entender que todos esses serviços também são consumidos por eles, assim como qualquer outro produto. Pagam para ter acesso a seus benefícios, inclusive, assim como fariam por qualquer produto comprado em uma loja. Categorizam esses serviços, entretanto, como uma compra diferente, mais carregada de símbolos de entretenimento do que qualquer outra forma de consumo, pois se torna uma “distração da rotina”. É como se seus benefícios fossem tão maiores do que os custos que estivessem ganhando-os gratuitamente, ignorando os gastos correspondentes a usufruir deles. Em alguns casos, o sentimento de merecimento de uma atividade de lazer leva os entrevistados da classe C ao shopping somente com o objetivo de ir ao cinema ou se alimentar, conforme discute Adriana (74 anos,

aposentada): “Muitas vezes, eu venho aqui sem comprar nada e vou só ao cinema. Também, nem todo mês você pode gastar, né? Às vezes, você gasta, às vezes, você não gasta”.

Para esses consumidores, a ida ao cinema, em particular, é vista como uma espécie de “luxo”, quando comparada à falta de maiores prazeres de seu dia a dia. Os entrevistados possuem ocupações, sejam elas assalariadas ou não, que não são em grande parte estimulantes; moram “longe” dos locais em que trabalham, dependendo de transporte público “ruim” para chegar; e, em diversos casos, alimentam-se de comida “simplesinha”, por não terem renda suficiente para comer o que gostariam sempre. Ir ao cinema esporadicamente, portanto, mesmo que seja “um pouco caro”, conforme indicado por um entrevistado, é uma premiação por tudo o que passam. Pode ser que, por isso, os gastos associados à ida para ver um filme são pouco relacionados nas falas desses consumidores aos benefícios.

Esses significados associados a shoppings fazem com que os entrevistados, em diversos momentos, formem uma relação tão forte com o local que acabam por desenvolver sentimentos de posse sobre ele, conforme é discutido no subitem a seguir.

Shopping como um ambiente “meu”

A associação do shopping como um ambiente em que os entrevistados encontram momentos de felicidade em suas vidas faz com que desenvolvam sentimentos de apreço por tais estabelecimentos. Discutem como possuem um “shopping preferido”, que frequentam com maior assiduidade, conhecendo, assim, diversos detalhes do local. Alguns entrevistados indicaram ir ao shopping de preferência todos os dias, utilizando o mesmo como parte de suas rotinas, seja no caminho para o trabalho ou no intervalo de almoço. Mesmo que não comprem algo, consomem seu ambiente, “vendo as vitrines”, “aproveitando o ar-condicionado”, ou “relaxando” antes de ir para casa. Formam, assim, maior envolvimento com o local, familiarizando-se com os estímulos, de forma a se sentirem “à vontade”.

De certa forma, os shoppings preferidos dos participantes da pesquisa são aqueles com os quais possuem certa intimidade, que sabem o que oferecem. Em um caso, por exemplo, um entrevistado havia ido ao shopping para carregar seu celular nas tomadas da praça de alimentação, uma atividade que, em geral, pessoas realizam em casa. Tais shoppings, portanto, são incorporados de tal maneira na rotina desses consumidores que há de se considerar o quanto fazem parte de suas vidas (BELK, 1988). Quando vão a “shoppings desconhecidos”, então, não

sentem o mesmo apreço pelo local, já que não formaram a ligação identitária anteriormente estabelecida com os “preferidos”.

Quando se dirigem a outros shoppings, os entrevistados relatam sentirem-se desconfortáveis, pois é como se estivessem em um “ambiente estranho”, sem saber quais lojas ali há ou sua localização. Os sentimentos de felicidade não são encontrados nesse outro local, de forma que, automaticamente, o consumidor o associa a algo aquém de suas expectativas já formadas a partir das experiências anteriores com o shopping preferido, onde “não há surpresas” e somente boas associações:

Aquilo ali (em referência a outro shopping) já confunde a sua cabeça. É um turbilhão de informações. Então, às vezes, você fica mais agradável em um shopping desse tamanho aqui, um shopping de pequeno porte, um shopping de médio porte, tipo o Nova América, que você pensa: “eu já conheço as lojas. Ali naquele setor tem essas lojas aqui que eu posso procurar”. Aí, posso encontrar o que eu quero (André, 43 anos, militar).

Essa relação de proximidade dos entrevistados com shoppings faz com que tenham reações negativas quando percebem algo que atrapalha a manutenção dessa troca entre as partes. Citam, então, a sujeira e a temperatura descontrolada (seja quente ou fria) como fatores importantes nesse sentido. Todavia, o principal elemento que contribui para romper com essa relação harmônica entre esse grupo de consumidores da classe C e shoppings são os outros consumidores que frequentam o local.

Quando os entrevistados vão a shoppings, especialmente nos finais de semana, quando estão mais cheios, precisam enfrentar os desafios do excesso de barulho dos outros consumidores, e os espaços mais cheios em lojas, estacionamento, praça de alimentação e cinema. Mas, talvez o pior problema seja precisar “disputar” a atenção de vendedores e atendentes, em razão do excesso de demanda. “O atendimento fica muito pior... eles (os atendentes) não dão conta”, indica um entrevistado. Conforme indicam Steffen, Perin e Sampaio (2014), a interação entre vendedores com consumidores da classe C é fundamental para determinar sua intenção de compra no estabelecimento.

Os entrevistados associam essa demanda excedente de consumidores a uma “invasão” ao “seu” shopping, como se aqueles outros indivíduos não mercedessem estar ali os atrapalhando. Seu comportamento, supostamente distinto daquele dos entrevistados, faz com que sejam

caracterizados como “arruaceiros”, muito cheio (AGUIAR et al., 2015), pois criam um ambiente desagradável para os “verdadeiros consumidores” desfrutarem ao não saberem como seria a “maneira correta” de se comportar naquele shopping. O “desrespeito” indagado por alguns entrevistados como sendo praticado pelos outros consumidores parece ser mais direcionado a eles próprios do que a qualquer empresa administradora do shopping, quase como se imaginassem que o shopping fosse seu.

Não são todos os entrevistados, entretanto, que associam a algo negativo o shopping estar cheio. Um grupo, aliás, gosta quando vão ao local e esse se encontra bastante povoado. Seu objetivo, entretanto, não é o de circular pelo ambiente em busca de algo para comprar e aproveitá-lo como um local calmo; para eles, o shopping também é associado a um local propício para socializar. Isso ficou principalmente evidente entre os mais jovens, conforme indicam os relatos a seguir:

Quando for para ir ao shopping almoçar, beber alguma bebida, eu prefiro no final de semana. É mais animado, tem (um clima) melhor... se a gente quer se divertir, a gente não se preocupa muito com o movimento do shopping, etc., a gente está ali para sentar lá e ficar e fazendo o que tiver que fazer (Henrique, 20 anos, estudante e promotor de vendas).

Se for para poder azarar, paquerar, vou no final de semana, no de sábado, que é um dos dias que o shopping mais enche (Tomas, 27 anos, gerente de franquia).

Lenger e Cavedon (2002) já haviam indicado que shoppings são, para adolescentes, um espaço que permite a eles formarem suas próprias relações sociais. Nesse sentido, o atrativo do shopping passa a ser a interação livre que proporciona, e não somente um ambiente de consumo climatizado e seguro. É uma forma de transformação do objetivo pelo qual indivíduos frequentam o local, que mais se aproximaria a um bar ou uma boate, onde ocorrem maiores níveis de interação social. De certa forma, é uma apropriação do espaço para finalidade às quais não havia sido projetado inicialmente, mas que refletem o quanto os entrevistados mais jovens sentem-se à vontade nele.

Essas formas de apropriação dos entrevistados associados a shoppings se modifica a partir do momento em que perdem seu poder financeiro, em razão de desemprego ou diminuição de

captação de renda. O subitem a seguir discute essa questão, mostrando como os entrevistados precisaram mudar a forma como consomem shoppings.

Mudanças na forma de consumir o shopping

Foi possível observar que alguns respondentes sinalizaram, sem que sequer fossem perguntados a esse respeito, que a frequência de ida ao shopping diminuiu após a diminuição da renda familiar, conforme indica Maria (54 anos, professora):

A gente está tendo problema na empresa que a gente trabalha. A gente está recebendo salário parcelado. Então, modificou os nossos hábitos... a gente já não vem tanto (ao shopping) quanto nós vínhamos. Agora, a gente passou para uma vez (por mês); antes, era toda semana.

A perda de recursos financeiros não somente limita os entrevistados de uma melhor qualidade de vida, mas restringe seu acesso a um local visto por eles como positivo, que engloba diversos prazeres dificilmente encontrados em seu dia a dia. Dessa forma, conforme um entrevistado indicou, passam a associar sua relação com shoppings como sendo uma de exclusão, não por ação de alguém ou alguma instituição, mas porque ir ao local passa a ser visto como um custo o qual não podem arcar. Estamos falando aqui de indivíduos que, mesmo com plenos empregos, têm dificuldades para fechar o mês no azul. Quando sofrem reduções de orçamentos, passam a cortar todos e quaisquer custos, mesmo os de primeira necessidade. A ida ao shopping, nesse cenário, deixa de ter uma relação com benefícios significativamente maiores do que custos, e passa a ser mais dispendiosa, especialmente quando é associada a uma atividade familiar. Passa a ser associado, então, a sentimentos de prazer e frustração (CHAUVEL; MATTOS, 2008.)

Ao relatar essa diminuição da frequência de idas ao shopping, em razão da diminuição da renda familiar, os entrevistados faziam-no com certo pesar, lamentando o quanto estavam entristecidos pelo fato: “é muito ruim”, “é uma pena”, “queria que fosse de outro jeito”. Não lamentam somente o fato de sofrerem com limitações orçamentárias; também relatam o quanto é difícil não poderem frequentar o shopping como gostariam, pois perdem um sentido de pertencimento, como se estivessem sendo deixados de fora das novidades, dos acontecimentos sociais. Sentem, portanto, que estão deixando de ser “sofisticados” - algo também indicado por Varman e Belk (2012) -, regredindo em suas possibilidades de frequentar locais onde aqueles

que conseguiram vencer as barreiras “da vida” e se manter com seus empregos e níveis de renda ainda vão.

Esse achado contraria o pensamento de um grupo de entrevistados - que não havia sofrido perdas salariais - que alega não acreditar que consumidores da classe C deixariam de frequentar shoppings em função de diminuição de suas rendas familiares; eles apenas reduziriam seus gastos quando fossem ao local. Estar em um shopping parece, então, ser mais importante do que comprar em um shopping, pois frequentar o local traz felicidade e, de certa forma, eleva a autoestima desses indivíduos, conforme indica o relato a seguir:

Não ia fazer diferença. O gostoso é você vir para passear... Não exatamente para comprar... É aquilo, você passa, você vê as modas, você vê alguma coisa que você compraria e tudo mais. Se você puder comprar, ótimo. Se não puder, também não faz muita diferença. Estar no shopping é aquele glamour, aquele negócio (Renata, 20 anos, estudante).

É importante destacar que o imaginário desses entrevistados sobre o que os outros que sofreram cortes de renda fariam pouco contempla a possibilidade de deixar de frequentar ou diminuir a frequência de ida a shoppings. A ida a tais estabelecimentos, portanto, parece ser um dos últimos itens em uma lista de atividades a serem cortadas em caso de perda de renda, possivelmente devido aos inúmeros benefícios que o local proporciona (PARENTE et al., 2012). De certa forma, os relatos daqueles que estão passando por limitações orçamentárias confirma essa percepção, pois não deixaram de frequentar o local, relatando que a ida ao shopping ganhou contornos mais importantes dentro de suas vidas, pois se tornou o “único luxo” que poderiam se dar, mesmo que esse “luxo” signifique somente estar no local e consumir “somente um sorveteinho”.

Embora esses indivíduos ainda frequentem shoppings, se adaptaram à realidade mais restritiva de consumo no local. Passaram, então, a consumir - quando consomem - nas lojas “mais baratinhas”, conforme apontado por João (43 anos, desempregado): “A probabilidade é de querer um produto mais em conta. O Boticário é mais caro do que a Natura. Tem que comprar na Natura, que tem gente vendendo até na rua, né?”

Essa adaptação nas compras dentro do shopping está associada à ideia de que parar de consumir é algo impensável para esses consumidores da classe C. Mais do que o simples fato de haver a posse de um produto ou serviço, o ato de consumir traz ganhos pessoais maiores do

que a facilidade funcional que o bem proporciona. Relaciona-se, em diversos casos, à autoestima do indivíduo (YACCOUB, 2011). Ficar impossibilitado de consumir, portanto, mostra-se um golpe ao indivíduo, afetando a forma como avalia sua vida, pois se considera regredindo socialmente, conforme ilustra Rodrigo (47 anos, agente dos correios): “Acho que é ruim para a vida da pessoa... a vida é um progresso, é você andar para frente. Se você tem que retornar... acho que bate até uma depressão.”

A vida, conforme descrita por Rodrigo, acaba por ter no consumo uma associação a progresso. Em uma realidade na qual é comum que consumidores da classe C não consigam se diferenciar de seus pares pela ocupação profissional que exercem, por serem mais associadas a trabalhos braçais do que intelectuais, é no consumo que alcançam tal diferenciação (CASTILHOS; ROSSI, 2009). A posse de bens e serviços acaba sendo a forma com que esses indivíduos encontram de chegar mais perto de suas identidades desejadas (BELK, 1988). A perda do acesso ao consumo, então, não significa somente a restrição às facilidades funcionais, mas também à falta de um senso de ser (BACHA; FIGUEIREDO, 2015; MATTOSO; ROCHA, 2008).

Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo analisar os significados associados por consumidores da classe C a shopping centers, utilizando-se uma abordagem interpretativista. Para isso, foram conduzidas 22 entrevistas em profundidade com consumidores desse segmento, em quatro shopping centers da região metropolitana do Rio de Janeiro, todos tendo como público principal consumidores das classes C e D. A partir da análise dos dados, é possível chegar a alguns esclarecimentos quanto ao objetivo proposto.

Mais importante do que comprar no shopping, consumidores da classe C querem é frequentar o shopping. Estar nesse ambiente varejista parece tornar esses consumidores felizes, elevando sua autoestima, pois sentem que são aceitos nesse local sofisticado, elitista. São poucos os locais com essas características que indivíduos dessa classe frequentam, por isso valorizam tanto os shoppings. Passam, então, a desenvolver sentimentos de posse sobre o local, de forma que dificilmente conseguem imaginar uma vida sem esse espaço, mesmo quando se encontram em dificuldades financeiras, que restringem sua capacidade de consumir.

O shopping passa a configurar na vida dessas pessoas como um local de legitimação. Por ser um espaço organizado, que oferece produtos e marcas de qualidade, somente pode ser

usufruído por pessoas que fizeram por merecer estar naquele ambiente. Todo o esforço empregado por esses consumidores para enfrentar as dificuldades de suas rotinas diárias acaba sendo compensado quando frequentam e consomem nesse local. Somente estar no shopping torna-se um prazer, como se fosse um momento de distanciamento ou esquecimento de todos os problemas que passam em suas vidas.

Talvez por isso seja tão difícil para esses consumidores terem que deixar de frequentar shoppings em razão de encolhimentos salariais. A crise econômica pela qual o Brasil passa é a primeira para uma grande parcela de consumidores da classe C, especialmente os jovens, com idades na faixa dos 20 anos. Esses indivíduos dificilmente sabem o que é precisar se restringir, a ponto de não ter rendimentos para financiar uma ida a um shopping. Acabam, então, tendo que reconstruir suas identidades, a partir do momento em que uma referência em suas vidas torna-se mais difícil de acessar.

Os significados que consumidores da classe C associam a shoppings, portanto, vão além do simples entendimento de que se trata de um local para comprar bens. É um espaço carregado de simbolismos tão fortes na vida desses indivíduos que acabam por orientar suas rotinas. Muito disso pode ser atribuído ao fato de esses consumidores residirem em regiões do Rio de Janeiro onde há poucos estímulos de entretenimento, de forma que acabaram transformando os shoppings em seus bairros em locais para pais frequentarem com seus filhos, jovens socializarem e idosos se divertirem. O vácuo deixado em suas vidas pela falta de maiores preocupações governamentais com o bem estar de indivíduos de mais baixa renda acaba, então, por ser preenchido por um espaço comercial que, inicialmente, também não via nesses indivíduos um público digno de atenção. Será esse um sinal de progresso no varejo carioca?

A partir dos achados da pesquisa, é possível encontrar implicações gerenciais, em especial para empresas administradoras de shopping centers. Por esse estabelecimento comercial ser visto como uma opção de lazer para famílias da classe C, é importante que tais empresas pensem em formas de realizar eventos para crianças e adultos dentro desse espaço físico, de forma a incentivar a socialização desses consumidores, mais até do que o seu consumo. Em um momento de crise, como o que o País está passando, incluir mais opções de entretenimento no shopping se torna importante para as pessoas continuem a associar esse ambiente como uma alternativa de lazer ou, até, de conforto.

É comum que administradores de shoppings percebam seu estabelecimento como um ambiente somente de consumo de bens materiais, focando em promoções e preços atrativos. No

entanto, o shopping deve ser analisado pela ótica do consumidor, que não associa esse local a somente um ambiente de compra de roupas, sapatos, bolsas e brinquedos. Para consumidores da classe C, o shopping também (ou, até, mais) é um ambiente de lazer e relaxamento. O consumo dos serviços que proporcionam lazer nos shoppings, tais como cinema e praça de alimentação, não é percebido como dispendioso para os entrevistados. Esses serviços, portanto, devem ser ressaltados em comunicações de marketing, para que os frequentadores sejam atraídos pelo prazer que o shopping lhes oferece, sendo associado como um ambiente de relaxamento e “distração da rotina”.

Adicionalmente, os shoppings devem procurar integrar suas estratégias com o uso das tecnologias e promover o uso da internet dentro do seu espaço físico. Ao oferecer, por exemplo, wi-fi de graça em toda a sua abrangência, consumidores podem começar a associar o shopping como um local de vários tipos de lazer, fazendo com que pessoas passem a frequentá-lo para, também, usar a internet. Vários shoppings estão seguindo essa tendência e anunciando serviços de internet wi-fi de graça e aplicativos interativos que informam consumidores sobre toda a variedade de serviços oferecidos no estabelecimento.

Embora a presente pesquisa tenha indicado achados sobre os significados associados por consumidores da classe C a shopping centers, não foi possível esgotar o tema. Assim, surgem possibilidades de futuros estudos aprofundarem mais essa linha de pesquisa. Considerando que pesquisas acadêmicas sobre consumo da classe C são escassas, ainda mais em se falando do consumo desse segmento em shopping centers, sugere-se que mais estudos sejam feitos com relação ao assunto. Uma possibilidade é realizar a pesquisa em outros estados brasileiros, de forma a comparar os achados. Em São Paulo, por exemplo, Parente et al. (2012) já realizam estudos dessa natureza, porém não especificamente com consumidores da classe C. Existe espaço, portanto, para que sejam feitos mais estudos sobre a questão.

Outra sugestão é que futuros estudos verifiquem se mudaram as associações de consumidores da classe C em relação a shoppings, a partir da realidade de crise vivenciada no Brasil. Os achados aqui apresentados ainda são incipientes sobre o assunto, já que não era o objetivo dessa pesquisa adentrar nessa temática, porém podem servir de ponto de partida para pesquisadores interessados em aprofundar a questão. A crise econômica brasileira não está próxima de terminar, de forma que seu impacto completo no comportamento dos consumidores ainda é desconhecido.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, E.; FARIA, S.; GOMES, V.; SANTOS, J. Percepção de crowding e comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda. **Revista de Administração da Unimep**, v.13, n.3, p.207-229, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Números do setor. 2016a. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/numeros-do-setor>>. Acesso em: 30 de setembro de 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Censo Brasileiro de Shopping Centers 2015/2016. 2016b. Disponível em: http://www.portaldoshopping.com.br/uploads/general/general_4b58c194fec5e617b0e01fc71487af24.pdf. Acesso em 30 de setembro de 2016.

ARNOULD, E. Animating the big middle. **Journal of Retailing**, v.81, n.2, p.89-96, 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p.868-882, 2005.

BACHA, M. L.; VIANNA, N.; SOUZA, S.; PEREZ, G. Lazer e classes populares: uma proposta de segmentação. **Organizações & Sociedade**, v.15, n.44, p.81-99, 2008.

BACHA, M.L; FIGUEIREDO, C, Neto. **Autoconceito**: a construção de um novo ethos para o consumidor de baixa renda. São Paulo: Pimenta Cultural, 2015. 116p.

BARROS, C. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? In: II Encontro de Marketing da Anpad, 2006, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BORINI, F.; SILVA, A.; PONCHIO, M. Valor percebido pelo consumidor de curso superior em administração por escolas direcionadas para baixa renda e alta renda. **Revista de Administração da Unimep**, v.7, n.1, p.122-137, 2009.

BÜLL, P. Vendas em shopping crescem acima do comércio varejista de rua. 2015. Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-01-28/vendas-em-shopping-crescem-acima-do-comercio-varejista-de-rua.html>. Acesso em: 30 de setembro de 2016.

CASOTTI, L. He Who Eats Alone Will Die Alone? An Exploratory Study of the Meanings of the Food of Celebration. **Latin American Business Review**, v.6, n.4, p.69-84, 2005.

CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; DILEZA, R. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

CHIKWECHE, T., FLETCHER, R. Undertaking research at the bottom of the pyramid using qualitative methods: From theoretical considerations to practical realities. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 15 Iss: 3 pp. 242- 267, 2012.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**, 3.ed., Porto Alegre: Artmed, 2010.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L. S.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v.52, n.3, p.330-344, 2012.

GfK. Perfil dos frequentadores de shopping centers. **13º Congresso Internacional de Shopping Centers e Conferência das Américas & Exposhopping**, setembro, 2014.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How many interviews are enough?: an experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, v.18, n.1, p.59-82, 2006.

GUMMESSON, E. Qualitative research in marketing - road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, v.39, n.3/4, p.309-327, 2005.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Informativo setorial de shopping centers: Geonotícias, shopping centers**. Edição 6, segundo semestre, 2014.

JOHNSTONE, M-L.; CONROY, D. Dressing for the thrill: an exploration of why women dress up to go shopping. **Journal of Consumer Behavior**, v.4, n.4, p.234-245, 2005.

LENGER, J. F. B., CAVEDON, N. R. Do “Templo do Consumo” a representação mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.2, p.23-38, 2002.

MACEDO, S. B.; SALES, A. P.; REZENDE, D. C. O perfil da nova classe média e a influência do capital cultural. **Revista Contemporânea de Administração**, v.8, n.4, p.48-64, 2014.

MACLAREN, P.; BROWN, S. The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.2, p.311-323, 2005.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 208p.

MILAN, G.; GASPARIN, F.; TONI, D. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **Revista Eletrônica de Administração**, v.19, n.1, p. 83-114, 2013.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, v.13, n.28, p.33-63, 2007.

MILLER, D.; JACKSON, P.; THRIFT, N.; HOLBROOK, B.; ROWLANDS, M. **Shopping, Place and Identity**. London and New York: Rotledge, 1998.

NERI, M. C. (Coord). A nova classe média. Rio de Janeiro: **FGV/ IBRE, CPS, 2008**. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/cps/classe_media/. Acesso em: 29 de setembro de 2016.

O'GUINN, T.; BELK, R. Heaven on earth: consumption at Heritage-Village, USA. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.2, p.227-238, 1989.

ORTEGA, T.; GARCIA, A. L. Os hábitos de consumo da nova classe C brasileira nas ruas e na internet. **Revista Cognition**, v.2, n.1, p.1-8, 2011.

PADILHA, V. **Shopping center** - a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

PARENTE, J.; BRANDÃO, M. M.; MIOTTO, A. P.; PLUTARCO, F. Polos varejistas de rua ou shopping centers?: comparando as preferências da baixa renda. **Brazilian Business Review**. Edição Especial BBR Conference, p.162-189, 2012.

PEÑALOZA, L. Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. In: FIRAT, A.; VENKATESH, A. **Consumption Markets & Culture, Volume 2, Number 4**, Newark, NJ: Gordon and Breach Publishers, 1998.

PINTO, M. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v.12, n.1, p.166-195, 2013.

PRADO, K.; BRITO, E.; SERRALVO, F.; TOLEDO, G. A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. **Organizações em Contexto**, v.10, n.19, p.357-382, 2014.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits**. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, 2006.

ROCHA, A.; SILVA, J. F.; Consumo na base da pirâmide: um desafio empresarial – considerações finais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.) **Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, A. R.; ROCHA, A. Consumidores da base da pirâmide e as restrições ao lazer. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 2, p. 1-13, 2012.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (Orgs.) **Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

RUBIN, H.; RUBIN, I. **Qualitative interviewing: the art of hearing data**. 2.ed. Thousand Oaks: Sage, 2005.

SOUZA, D.; AYROSA, E.; CERCHIARO, I. “Do Bom e Do Melhor”: O Consumo de Bens de Luxo na Classe C. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v.8, n.1, p.80-97, 2013.

STEFFEN, G.; PERIN, M.; SAMPAIO, C. Interação consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média. **Revista de Administração da Unimep**, v.12, n.3, p.73-99, 2014.

VARMAN, R.; BELK, R. Consuming postcolonial shopping malls. **Journal of Marketing Management**, v.28, n.1-2, p.62-84, 2012.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: Cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, v.17, n.36, p.197-231, 2011.
