

TIPOLOGIA MOTIVACIONAL DE CONSUMO DE ADOLESCENTES EM SHOPPING CENTERS

Lunie Imamura de Lima*

E-mail: lunielima@yahoo.com.br

Universidade Federal da Paraíba - PB/Brasil

RESUMO

O presente trabalho analisa a motivação dos consumidores adolescentes para freqüentar um *shopping center* da cidade de Fortaleza (CE). Primeiramente, foi feito um levantamento do perfil bio-demográfico dos entrevistados. Posteriormente, foram analisadas as razões para justificar uma visita ao estabelecimento. E finalmente, buscou-se identificar semelhanças entre grupos de respondentes na tentativa de criar uma tipologia motivacional de consumo de adolescentes em *shopping centers*. A coleta de dados se deu através da utilização de um questionário estruturado junto aos adolescentes que se encontravam no local durante o período da pesquisa. Para atingir os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa de campo, do tipo aplicada, sendo os dados coletados diretamente em trezentos e quarenta e um freqüentadores do *shopping center*, com idades entre 12 e 18 anos, que responderam a um conjunto de questões fechadas. A partir da análise dos dados coletados, chegou-se a alguns resultados significativos sobre o perfil dos freqüentadores adolescentes do *shopping* e sua motivação para freqüentar o mesmo. Em relação ao primeiro, observou-se uma predominância de respondentes do sexo masculino, da faixa etária entre 13 e 15 anos, provenientes de famílias de classe alta e renda familiar mensal superior a R\$ 2700,00. Quanto ao segundo, foram identificados três grupos de consumidores chamados de: *Utilitários, Hedônicos e Mistos*. O estudo pretende contribuir com a literatura científica nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor e servir de instrumento gerencial aos dirigentes de *shopping centers*.

Palavras-chave: Consumidor. Adolescentes. *Shopping Center*. Motivação.

MOTIVATIONAL TIPOLOGY OF ADOLESCENT MALL CONSUMERS

ABSTRACT

The present study analyses the motivation for adolescent consumers to patronize a regional mall of Fortaleza, in the state of Ceará, Brazil. At first, the bio-demographic profile of the respondents was identified. Secondly, their motivation to patronize the mall was analyzed. And finally, similarities on their motivation was studied in order to create a motivational tipology of adolescent mall consumers. The collection of data happened through the usage of a structured questionnaire applied to the adolescents that were at the mall during the research period. To reach the proposed objectives, a survey among 341 adolescent patrons, 12-18 years old, who responded to closed questions, was used. After data analyses, some interesting insights into the adolescent mall consumer profile and their motivation to patronize the mall was found. Concerning the first, a prevalence of male, 13-15 years old, from high social

* Mestre em Gestão Estratégica pela Universidade Federal da Paraíba e aluna do curso de doutorado em Administração de Empresas da Universidade Federal do Paraná. E-mail: lunielima@yahoo.com.br

classes with monthly income over USD 1,000 was noticed. As for the second, three motivational groups called: *Utilitarians, Hedonics and Mixed*, were identified. This insight into adolescent patron behavior will contribute to business and marketing academics, as well as, mall developers and retailers as an important managerial key.

Key-words: Consumer. Adolescent. Mall. Motivation.

1. Introdução

Com o crescimento das cidades, o trânsito mais lento, problemas de segurança, o tempo cada vez mais escasso para fazer as compras, os *shopping centers* procuram facilitar a vida dos consumidores, permitindo encontrar bens e serviços num mesmo complexo varejista, sem ter que percorrer toda a área urbana (*one stop shopping*). Conseguem reunir a grande loja de departamentos e a pequena boutique, o cinema e a alimentação, o lazer e o social, um ao lado do outro, o que talvez venha justificar a grande atração destes centros varejistas por seus consumidores. Paralelo ao exposto, a falta de tempo dos pais e o desejo de liberdade por parte dos jovens, levam estes a socialização através de grupos ao redor de locais que propiciem maior segurança e que ao mesmo tempo ofereçam um local para consumo e entretenimento, como constatado por Andrade (2003).

Em uma pesquisa realizada por Martin e Turley (2003), a motivação para o consumo e as razões gerais para realizar compras no *shopping center* foram testadas entre adolescentes de 19 a 25 anos de idade. Estes jovens afirmam serem motivados a consumir por razões econômicas / objetivas, ao contrário do esperado entre respondentes mais novos (por razões sociais).

Diante do exposto surgiu o interesse em aprofundar o conhecimento acerca deste segmento e sua relação de convivência com estes espaços varejistas. A partir dos resultados encontrados na pesquisa realizada durante o mês de Outubro de 2005, pode-se inferir sobre a motivação do consumidor adolescente para freqüentar o *shopping center*.

Justifica-se a importância do presente estudo devido à carência de pesquisas acadêmicas sobre este público no Brasil, principalmente na região nordeste do país, frente à importância econômica deste segmento de mercado. Desta forma, o trabalho objetivou identificar o perfil social dos entrevistados (sexo, idade, classe, renda) e as principais razões para freqüentar *shopping centers* a fim de se criar uma tipologia motivacional de consumidores adolescentes em *shopping centers*.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Motivação

Segundo Hilgard et al. (1975 apud MOWEN; MINOR, 2003, p. 90), a motivação refere-se a um estado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento.

A tendência nos últimos anos de se estudar “motivação” tem sido afastar-se do uso de teorias de motivação amplas, para utilizar teorias de médio alcance, mais restritas, a fim de explicar a motivação do consumidor. O objetivo de cada uma das teorias de médio alcance é esclarecer as facetas mais específicas do comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

De acordo com a teoria do processo contrário, quando uma pessoa recebe um estímulo que incentiva uma reação emocional posterior negativa ou positiva imediata, duas coisas acontecem. Primeiro, a reação emocional negativa ou positiva é imediatamente sentida. Segundo, ocorre uma reação emocional posterior dotada de um sentimento oposto àquele inicialmente experimentado. A combinação das duas reações emocionais resulta no sentimento total experimentado pelo consumidor. Em decorrência da segunda reação emocional ser demorada, o consumidor primeiramente experimenta o sentimento positivo ou negativo inicial. Após algum tempo, contudo, esse sentimento declina gradualmente e o sentimento oposto começa a ser sentido (SOLOMON, 2002, p. 691-712).

Conforme Mowen e Minor (2003), os consumidores têm uma forte motivação para manter um nível ótimo de estímulo, que é definido como a quantidade preferida de ativação fisiológica ou excitação da pessoa. A ativação também pode variar desde níveis muito baixos até níveis muito altos. Estes autores ainda dizem que as pessoas são motivadas a manter um nível ótimo de estímulo e tomarão atitudes para corrigir esse nível quando ele estiver baixo ou alto demais.

Para Zuckerman (1979 apud MOWEN; MINOR, 2003), fatores internos e externos podem influenciar o nível de estímulo de uma pessoa a qualquer momento. Entre os fatores internos estão: a idade da pessoa, seu histórico de aprendizagem e suas características pessoais. Os fatores externos que influenciam o nível de estímulo são aqueles que afetam a incerteza e o risco do ambiente. Assim, se uma pessoa persegue um objetivo e tem alguma dúvida quanto à possibilidade de esse objetivo ser alcançado, seu nível de excitação tende a aumentar. Se o nível de excitação for alto demais, a pessoa fará com que ele diminua. Do

contrário, se a excitação for baixa demais, ela fará com que a quantidade de estímulo aumente, a fim de mantê-la em nível ótimo.

O desejo de manter um nível ótimo de estímulo explica por que os consumidores buscam variedade em suas compras, da mesma maneira que têm suas opções para restaurantes, música e atividades de lazer. A busca por variedade ocorre quando um consumidor escolhe uma nova marca ou atividade enquanto ainda está plenamente satisfeito com a marca atual. Na verdade, os pesquisadores descobriram que os consumidores mudam para opções menos preferidas, até mesmo temporariamente, apenas para criar um pouco de variedade em suas vidas (RATNER; KAHN; KAHNEMAN, 1999).

Hirschman e Holbrook (1982) estudaram o desejo por experiências hedonistas dos consumidores e descobriram que este está intimamente relacionado à necessidade de manter um nível ótimo de estímulo. Para os pesquisadores, o consumo hedonista refere-se às necessidades de os consumidores usarem produtos ou serviços para criar fantasias, gerar sentimentos por meio dos sentidos e obter excitação emocional. Alguns pesquisadores fazem distinção entre as necessidades de expressão ou hedonistas e as necessidades utilitárias, como é o caso de Westbrook (1987). As necessidades de expressão referem-se ao desejo que os consumidores têm de atender aos requisitos sociais, do ego e estéticos. Elas estão intimamente ligadas à manutenção do conceito que os consumidores têm de si mesmos. As necessidades utilitárias referem-se ao desejo que os consumidores têm de resolver problemas básicos, como abastecer o tanque do carro ou ter dinheiro suficiente para pagar as contas (WESTBROOK, 1987).

2.2 Motivação para frequentar *shopping centers*

Entender a motivação que conduz os consumidores aos *shopping centers* significa compreender o porquê deles os frequentarem e quais são as necessidades que buscam satisfazer no local. Além de Hirschman e Holbrook (1982), Solomon (2002) também explica “necessidades” sobre um prisma que a subdivide em utilitária e hedônica. Para ele, a motivação ocorre quando desperta-se uma necessidade que pode ser: (a) utilitária, que visa algum benefício prático, com objetivos tangíveis dos produtos ou serviços; (b) hedônica que envolve respostas subjetivas, emocionais, buscando satisfazer necessidades de auto-estima, estéticas e/ou fantasias; ou (c) ambas. Para o autor, essa necessidade, uma vez despertada, cria um estado de tensão no consumidor que passa a ser uma meta no sentido de levá-lo a agir para diminuir ou elimina-la.

Além dos autores citados acima, Calder, Roedder e Sternthal (1983) também defendem, em sua revisão literária, a existência de duas motivações para o consumo: a motivação social e a motivação econômica ou objetiva. A motivação social para o consumo, segundo os autores, incentiva o consumo desenfreado e baseado na aprovação dos colegas, enquanto que a objetiva foca seu esforço em aspectos funcionais e econômicos de bens e serviços, como preço e garantias.

A motivação social para o consumo é vista positivamente relacionada à: comunicação sobre o consumo entre os colegas e a alta exposição à mídia televisiva (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; CALDER; ROEDDER; STERNTHAL, 1983) e a alguns estilos de comunicação entre pais e filhos, conforme Moschis e Moore (1979). Por outro lado, a motivação racional ou objetiva é positivamente relacionada à comunicação familiar sobre o consumo, segundo Moschis e Churchill (1978), e cresce conforme a maturidade do adolescente. Além disso, ela é negativamente relacionada à alta exposição do adolescente à mídia televisiva entre outras.

Na pesquisa realizada por Hastreiter (1998) foram identificados quatro grupos de consumidores em *shopping centers*: os “Práticos”, que utilizam o *shopping center* para comprar, comer, se divertir e encontrar amigos, devido a segurança e as facilidades oferecidas; os “Comodistas”, que buscam principalmente opções de compra e cinema, motivados pelo conforto e comodidade que a estrutura oferece; os “Hedonistas”, que buscam no *shopping* principalmente um lugar para diversão e lazer; e os “Afixionados”, que utilizam tudo que o *shopping center* oferece: opções de compra, serviços, lazer, refeições e diversão, considerando-o adequado para satisfazer toda e qualquer necessidade.

Segundo Meira (1998), ao procurar o estabelecimento, o consumidor estaria em estado de motivação para tal. Esta motivação pode ser diferente de um indivíduo para outro e diferente no mesmo indivíduo em circunstâncias diferentes pois, além da compra em si, o consumidor frequenta o *shopping center* por diversos razões, dentre as quais, *alimentação, segurança, lazer, comunicação e ostentação*. Cientes disso, os *shopping centers* modernos buscam disponibilizar um leque cada vez maior de opções para agradar e satisfazer seu consumidor, podendo ser considerados pequenos feudos urbanos.

2.3 Principais aspectos motivacionais dos adolescente para frequentar *shoppings*

No comentário publicado pela Chain Store Age Executive (2002): “Adolescentes... esta mera palavra pode causar pavor aos dirigentes, gerentes e lojistas de *shopping centers*,

preocupados com questões de segurança e o impacto que eles possam causar em suas operações” (p. 128), fica evidente como, tradicionalmente, muitos lojistas mantiveram uma imagem negativa dos adolescentes, vendo-os como “inconvenientes”, ou que poderiam ameaçar a segurança e as operações do local (ANDREOLI, 1996). Com o crescimento do poder aquisitivo e, conseqüentemente, de consumo, dos adolescentes, estes são hoje vistos pelos lojistas como clientes em potencial, sendo alvo de esforços em prol da sua satisfação mercadológica (SETLOW, 2000).

No Brasil, Andrade (2003) analisou em sua dissertação de mestrado os reflexos do pós-modernismo e os jovens consumidores de experiências. A autora identificou algumas evidências do mundo atual tais como a tendência de socialização através de grupos, o aumento da violência nas grandes cidades, a falta de tempo dos pais e o desejo de liberdade por parte dos jovens, e o conseqüente aumento do surgimento das "turmas" que se reúnem, a fim de consumir uma experiência peculiar: o *shopping center*.

Iwancow (2003) fez um levantamento conceitual de juventude através da história social da humanidade e sua categorização psicossocial, em diferentes contextos. Analisou o ciclo geracional para a compreensão dos novos modos de comportamento jovem, passando pela perspectiva de como a publicidade se direciona para reiterar valores de juventude e seu papel junto à cultura do consumo. A investigação teve como campo os espaços internos de *shopping centers*, identificados como um lugar de realização do social, e encontra, no sistema *meeting points*, a articulação necessária para entender o estilo de consumo dos indivíduos.

3. Metodologia

O presente estudo caracteriza-se por ser de natureza descritiva e inferencial, na medida em que envolve apresentação de um conjunto de dados de modo a descrever apropriadamente as várias características deste conjunto e ao mesmo tempo torna possível a estimativa de uma característica da população ou a tomada de decisão referente à população com base somente em resultados de amostra. (LEVINE; BERENSON; STEPHAN, 2000). É ainda do tipo quantitativa, na medida em que lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados, o levantamento de dados é realizado através de questionários e os dados são analisados através de pacotes estatísticos para Ciências Sociais.

A perspectiva da pesquisa é de corte transversal, do tipo aplicada, de campo e bibliográfica com utilização de técnicas de análise dos dados univariadas – análise descritiva

com freqüência simples, apresentadas em valores absolutos e percentuais e multivariadas – análise de *Cluster* (análise de agrupamentos ou aglomerados).

3.1 Universo

Fez parte deste estudo o segmento de adolescentes, com faixa etária entre 12 e 18 anos, que residem no município de Fortaleza (Ceará) e que se encontravam no referido *shopping* no período da coleta de dados.

3.2 Amostra

A amostra, neste estudo, é probabilística / estratificada, com base de cálculo para amostras de universos de finitos elementos (menos de 100.000 casos), que segundo Gil (1994), segue a equação (1) seguinte:

$$n = \frac{o^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + o^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Onde, **n** é o tamanho da amostra, **o** é o nível de confiança escolhido expresso em número de desvio padrão, **p** é a percentagem com a qual o fenômeno se verifica, **q** é a percentagem complementar (100 – p), **e** é o erro máximo permitido e **N** é o tamanho da população. Desta forma, foram atribuídos os seguintes valores: 95.5% de nível de confiança (**o** = 2), 50% com a qual o fenômeno se verifica (**p** = 50, **q** = 50) e 5% de erro máximo permitido (**e** = 5). Para **N**, foi atribuído o valor de 45.000, segundo informação obtida da superintendência de marketing do *shopping* sobre a média diária de público recebido. Assim, o total de elementos constantes na amostra será de **396**.

Foram abordados 400 adolescentes freqüentadores do *shopping* Iguatemi durante o período da coleta dos dados. Deste total, 341 aceitaram participar da pesquisa, o que revelou uma taxa de resposta de 85,25%, dentro dos limites de valores mencionados por Aaker, Kumar e Day (2001) sobre o índice de recusa de entrevistas pessoais que gira em torno de 30% à 35%.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado. Este foi composto por 4 questões, dividido em duas partes: 1) Identificação do entrevistado e 2)

Motivação para frequentar o estabelecimento. Todas as questões foram do tipo fechada com uma opção de escolha ou múltipla escolha. Para definir a variável classe social utilizou-se como padrão o “critério de classificação econômica do Brasil”, segundo a Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisas de Mercado - ABIPEME.

O questionário foi submetido a um pré-teste com 15 adolescentes e após avaliar o tempo da entrevista, a existência de perguntas desnecessárias ou que não contribuiriam diretamente aos objetivos do estudo e a compreensão das questões por parte dos entrevistados, este foi adequado para sua utilização na pesquisa.

3.4 Procedimento de coleta dos dados

As entrevistas foram realizadas durante o mês de Outubro de 2005, em dias e horários variados, para que fosse alcançada a maior representatividade do universo estudado. Verificou-se um fluxo maior de pessoas no período entre quarta-feira e domingo, e nos horários entre 14 e 20 horas. A escolha dos participantes ocorreu de forma aleatória para isentar a possibilidade de qualquer viés no que se refere à: sexo, classe social, cor, aparência, etc. Foi apenas considerada a faixa etária do respondente, por esta ser uma pesquisa com foco no público adolescente. O critério de seleção, portanto, obedeceu aos requisitos de que o adolescente deveria estar circulando nas áreas externas do *shopping* no momento da abordagem a fim de garantir a característica de potencial frequentador do estabelecimento.

Os adolescentes foram abordados por entrevistadores recrutados e treinados, que se apresentavam, devidamente credenciados, com um questionário a ser preenchido pelo próprio entrevistador, que realizava as perguntas verbalmente ao entrevistado, nas áreas externas do *shopping center*. Eles eram informados sobre o anonimato e a confidencialidade dos dados, bem como do sigilo da informação, previamente, e solicitados a participar da pesquisa. Os pontos de abordagem foram escolhidos em conjunto entre a coordenação da pesquisa e a administração do empreendimento.

3.5 Análise de dados

Os dados foram tratados de maneira quantitativa e analisados através dos programas Excel e SPSS. Foram utilizadas frequências simples, apresentadas em valores absolutos e percentuais para a caracterização da amostra e análise de Cluster para avaliar a motivação em frequentar o *shopping center*.

O procedimento utilizado foi o *Two-Step Cluster*, para as variáveis categorizadas, que classificou os adolescentes, quanto às suas razões e motivações para frequentar o estabelecimento, em três grupos: utilitários, hedônicos e mistos (utilitários e hedônicos).

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Caracterização da amostra

Determinado o número de elementos de análise, procedeu-se à estratificação da amostra segundo os critérios de sexo, faixa etária, classe social e renda familiar. A amostra ficou composta por mais adolescentes do sexo masculino do que feminino, ainda que esta diferença seja pequena (11%), desta forma apresentando uma representatividade de sexo bem distribuída entre os entrevistados. Quanto a Faixa etária, observou-se predominância de respondentes da faixa etária entre 13 e 15 anos (61,6%), o que foi identificado como fator positivo às inferências retiradas das análises, uma vez que esta faixa etária compreende a fase que melhor representa o período da adolescência, conforme Furnham e Gunter (1998). Em relação à classe social dos entrevistados, segundo o “critério de classificação econômica do Brasil” da ABIPEME, nota-se que houve predominância de respondentes das classes A2 (41%) e A1 (21%), as quais, para efeito de análise, foram chamadas de “classe alta”. Quanto à renda familiar dos respondentes, a maioria (42,9%) disse provir de lares com rendimentos mensais acima de R\$ 2.700,00, observando-se no entanto que 19,6% deles não souberam auferir este valor.

As tabelas 1 e 2 a seguir expõem os resultados encontrados:

Tabela 1: Caracterização da amostra 1.

Sexo		Faixa Etária			Classe Social				
Masc	Fem	12	13-15	16-18	A1	A2	B1	B2	C,D,E
189	152	74	210	57	72	140	68	44	17
55,4%	44,6%	21,7%	61,6%	16,7%	21%	41%	20%	13%	5%

Fonte: De Lima, 2006.

Tabela 2: Caracterização da amostra 2.

Renda Familiar					
<R\$300	R\$301- R\$900	R\$901- R\$1800	R\$1801- R\$2700	>R\$2700	Não sei
12	18	41	57	146	67
3,4%	5,4%	12%	16,7%	42,9%	19,6%

Fonte: De Lima, 2006.

4.2 Análise da Motivação

Na segunda parte do questionário, os entrevistados foram argüidos sobre as razões e motivações que os levam ao estabelecimento. Com 12 opções de escolha sobre dois grandes tópicos: *Razões Utilitárias* e *Razões Hedônicas*, 6 em cada, os adolescentes foram orientados a escolherem uma ou mais opção para responder a pergunta: “Por que ou para que você vem ao *shopping*?”, podendo ainda indicar outras não constantes na listagem proposta.

Conforme se observa na tabela 3, as razões utilitárias ultrapassam as hedônicas em apenas 6,6% e na lista de razões utilitárias, os itens mais marcados foram “Cinema/Jogos eletrônicos” (36%) e “Passear e olhar novidades” (27%). Na lista de razões hedônicas, os itens mais marcados foram “Encontrar amigos” (39%) e “Paquerar/Namorar” (20%). A partir destes resultados, pode-se inferir que este grupo de consumidores é motivado principalmente por atividades de lazer e entretenimento bem como pela intenção de socializar para freqüentar o *shopping*. Bloch, Ridgway e Dawson (1994) já alertavam os dirigentes de *shopping centers* que os aspectos relacionados ao lazer e a socialização seria uma tendência não só para freqüentadores adolescentes, mas também para todos os outros segmentos etários. Além disso, Furnham e Gunter (1998) afirmam que a atividade de compras vem se tornando cada vez mais uma das atividades sociais preferidas entre os adolescentes e que estes passam horas engajados nestes processos.

Tabela 3: Razões Utilitárias versus Razões Hedônicas.

Razões utilitárias	790	Razões hedônicas	692
	53,3%		46,7%
Variedade de Produtos e Serviços	54	Paquerar e Namorar	139
	6,8%		20,1%
Pesquisa de Preços	25	Encontrar Amigos	263
	3,2%		38%
Passear e Olhar Novidades	206	Ver Pessoas	85
	26,1%		12,3%
Fazer Compras	139	Ser Visto	30
	17,6%		4,3%
Fazer Refeições	120	Conhecer Gente	82
	15,2%		11,8%
Cinema/Jogos eletrônicos	246	Local agradável	93
	31,1%		13,4%

Fonte: De Lima, 2006.

No intuito de identificar respondentes com similitude de razões para freqüentar o *shopping* e, desta forma, formar *clusters* (grupos) de consumidores adolescentes, utilizou-se a técnica estatística análise de *Cluster* (análise de agrupamentos ou aglomerados). A partir do agrupamento pelos itens da listagem acima, foram identificados três clusters de consumidores chamados de *Utilitários*, *Hedônicos* e *Mistos* (utilitários e hedônicos), elaborando-se assim uma Tipologia Motivacional de Consumo de Adolescentes em *Shopping Centers*. Os *clusters* foram associados às variáveis bio-demográficas dos entrevistados e suas análises seguem abaixo:

Tabela 4: *Clusters* versus sexo.

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Mistos	N	101	76	177
	%	57,1%	43%	100,0%
Utilitários	N	62	44	106
	%	58,5%	41,5%	100,0%
Hedônicos	N	26	32	58
	%	44,8%	55,2%	100,0%
Total	N	189	152	341
	%	55,4%	44,6%	100,0%

Fonte: De Lima, 2006.

Conforme tabela 4, em relação ao sexo dos entrevistados, nota-se que os respondentes do sexo masculino dividem-se entre utilitários e mistos, enquanto os do sexo feminino são predominantemente hedônicos. Os resultados demonstram que o sexo feminino tende a freqüentar o *shopping* mais por razões sociais, de estética e do ego enquanto o sexo masculino por razões mais racionais e objetivas. Martin e Turley (2003) também identificaram que, no geral, os adolescentes de seu estudo seguem a tendência de serem motivados a consumir por razões econômicas/objetivas, ao contrário do esperado para respondentes mais jovens. Moschis e Churchill (1978) dizem que o consumo conspícuo proporciona um meio de estabelecer o *status*, poder e respeito entre outros gerando assim, atitudes materialistas e motivações sociais.

Tabela 5: *Clusters* versus faixa etária.

		Faixa Etária			Total
		12	13-15	16-18	
Mistos	N	17	155	5	177
	%	9,6%	87,6%	2,8%	100,0%
Utilitários	N	41	35	30	106
	%	38,7%	33%	28,3%	100,0%
Hedônicos	N	16	20	22	58
	%	27,6%	34,5%	37,9%	100,0%
Total	N	74	210	57	341
	%	21,7%	61,6%	16,7%	100,0%

Fonte: De Lima, 2006.

Quanto à faixa etária dos entrevistados, observa-se pela tabela 5, que a de 12 anos é predominantemente composta por utilitários, enquanto a faixa entre 13 e 15 anos é composta por respondentes mistos e a faixa etária entre 16 e 18 anos pertencem ao grupo dos hedônicos. A orientação racional e objetiva dos respondentes mais novos pode ser explicada pela busca da satisfação das necessidades mais imediatas como a de consumo de itens baratos, bem como lanches e artigos de papelaria. Já o impulso social da motivação dos mais velhos deve-se a maior necessidade de obter um certo grau de independência e autonomia, conforme os autores Furnham e Gunter (1998).

A classe social dos entrevistados foi definida como alta (A1 e A2), média (B1 e B2) e baixa (C,D e E), a fim de facilitar as análises, desta forma, os respondentes da classe alta são maioria tanto no grupo de mistos quanto no grupo de hedônicos, ficando apenas o grupo de utilitários com maioria de classe média. A tabela 6 apresenta os resultados encontrados:

Tabela 6: *Clusters* versus classe social.

		Classe			Total
		Alta	Média	Baixa	
Mistos	N	124	42	11	177
	%	70,1%	23,7%	6,2%	100,0%
Utilitários	N	50	54	2	106
	%	47,2%	50,9%	1,9%	100,0%
Hedônicos	N	37	17	4	58
	%	63,8%	29,3%	6,9%	100,0%
Total	N	211	113	17	341
	%	62%	33%	5%	100,0%

Fonte: De Lima, 2006.

4.3 Caracterização dos *Clusters*

A partir das análises descritivas e inferenciais da amostra coletada, foram identificados três grupos de consumidores adolescentes que são melhores detalhados abaixo:

Utilitários: Formado por 106 respondentes, o correspondente a 31% da amostra estudada, caracterizam-se pela escolha de razões racionais ou objetivas bem como a busca de soluções práticas e rápidas para resolver problemas. Em sua maioria são **adolescentes do sexo masculino**, na faixa etária de **12 anos** provindos de lares de **classe média**. Para justificar uma visita ao *shopping center* baseiam-se nas seguintes razões: “Variedade de produtos e serviços”; “Pesquisa de preços”; “Fazer compras”; “Fazer refeições” e “Local agradável”.

Hedônicos: Formado por 58 respondentes ou 17% da amostra selecionada, caracterizam-se pela necessidade de expressão que se refere ao desejo de atender aos requisitos sociais, do ego e estéticos. Em sua maioria são **adolescentes do sexo feminino**, na faixa etária entre **16 e 18 anos** provindas de lares de **classe alta**. As razões mais mencionadas são: “Ver pessoas”; “Ser visto” e “Conhecer gente”.

Mistos (Utilitário e Hedônico): Este grupo foi composto pela maioria dos entrevistados, 177 respondentes ou 52% da amostra e caracterizam-se pela escolha do mesmo número de razões utilitárias e hedônicas para justificar sua visita ao *shopping*, dentre as quais, a busca de entretenimento e lazer e por este ser um local seguro e agradável. Formado, em sua maioria, por **adolescentes do sexo masculino** da faixa etária entre **13 e 15 anos** provindos de lares de **classe alta**. As razões mais mencionadas são: “Cinema/Jogos eletrônicos”; “Passear e olhar novidades”; “Paquerar/Namorar” e “Encontrar amigos”.

A pesquisa junto ao segmento de adolescentes freqüentadores do *shopping center* Iguatemi mostra que dentre aqueles que buscam resolver problemas básicos ou ainda se beneficiar da comodidade oferecida pelo tipo de estabelecimento, estão consumidores na recém chegada adolescência, com 12 anos, que talvez justifiquem esta escolha por aquele ser um local que possibilita a pratica das habilidades de consumo adquiridas através da socialização com os pais, conforme explicam Furnham e Gunter (1998).

Já aqueles que o freqüentam no intuito de satisfazerem suas necessidades de estima e socialização com outros da mesma faixa etária, encontram-se as adolescentes do sexo feminino, mais velhas, no fim do período da adolescência, que podem estar realizando no local o treinamento para futuros enlacs sentimentais que eventualmente terão. Solomon (2002) diz que as razões hedônicas estão mais relacionadas às necessidades de auto-estima, estéticas e fantasias. Ou ainda segundo Westbrook (1987) as necessidades de expressão ou

hedônicas, referem-se ao desejo que os consumidores têm de atender aos requisitos sociais e do ego.

Quanto àqueles que se caracterizam como mistos, respondendo a questão tanto por questões sociais quanto racionais, encontram-se, em sua maioria, adolescentes do sexo masculino no período ápice da adolescência, de 13 a 15 anos, que talvez justifiquem suas respostas por já terem passado pelo estágio meramente de consumo e caminharem para o próximo estágio de entrosamento social.

5. Considerações Finais

A motivação é o “processo que leva as pessoas a se comportarem como se comportam” e quando despertada, ela pode ser, utilitária, que visa algum benefício prático, com objetivos tangíveis ou, hedônica, que envolve respostas subjetivas, emocionais, buscando satisfazer necessidades de auto-estima, estéticas e / ou fantasias. (SOLOMON, 2002).

O presente estudo procurou identificar se existem padrões de escolhas semelhantes entre adolescentes de 12 a 18 anos para justificar suas idas a um *shopping center* da cidade de Fortaleza (CE). Conclui-se que as razões escolhidas pelos adolescentes se baseiam principalmente em aspectos relacionados ao lazer e a socialização e ainda que estes adolescentes formam um segmento homogêneo, com características que pouco diferem os padrões de comportamento do grupo em questão, confrontando as expectativas de estudos anteriores. (TOOTELIAN; GAEDEKE, 1992; MARTIN; TURLEY, 2003; HASTREITER, 1998).

Não obstante ao exposto acima, procedeu-se a uma análise inferencial dos dados que permitiu identificar três grupos distintos de consumidores adolescentes, criando-se assim uma tipologia motivacional de consumo para adolescentes em *shopping centers*. Chamados de Utilitários, Hedônicos e Mistos, diferem na sua composição, sendo estes em sua maioria da faixa etária entre 13 e 15 anos, do sexo masculino, de classe alta e agrupados por escolherem razões utilitárias e hedônicas na mesma proporção; os do meio em sua maioria da faixa etária entre 16 e 18 anos, do sexo feminino, de classe alta e orientados por razões sociais e; finalmente, os primeiros em sua maioria da faixa etária de 12 anos, do sexo masculino, de classe média e guiados pela necessidade objetiva de freqüentar o *shopping*.

Diante do exposto, fica evidente a importância da realização de mais estudos direcionados a este segmento consumidor principalmente em relação ao sistema de varejo

shopping center na tentativa de melhor compreender as características deste público, seu envolvimento com aqueles ambientes além de identificar hábitos de consumo prejudiciais à saúde física e psíquica destes.

Quanto às limitações do estudo alerta-se para a impossibilidade de generalização dos resultados encontrados aqui para outros ambientes e populações de consumidores adolescentes. Em relação aos locais de coleta de dados, é importante relatar que a maioria dos *shoppings* contatados não permitiu a realização da pesquisa no âmbito de seus estabelecimentos, tornando-se inviável a realização de um estudo comparativo entre os diversos *shoppings* da cidade freqüentados por consumidores adolescentes. A diretoria do *shopping center* Iguatemi concedeu o direito de realizar a pesquisa somente nas áreas externas do *shopping*, as quais ficaram definidas pela gerência administrativa que seriam as cinco vias de acesso ao estabelecimento. A abrangência da população de consumidores adolescentes do *shopping*, portanto, limitou-se àqueles que passavam pelas entradas durante o período da coleta dos dados. Finalmente, quanto à elaboração de questionário, os itens de motivação para freqüentar o *shopping* não foram devidamente dimensionados com a utilização de uma escala gradual que possibilitasse a avaliação de tais itens em maior profundidade.

Sugere-se, a futuros pesquisadores, a replicação deste trabalho em outros *shoppings* da cidade, outras cidades do Nordeste e até mesmo outras regiões do país, pois permitirá uma compreensão mais ampla do fenômeno estudado, além de possibilitar a verificação da validade das questões testadas. Ainda como sugestão, que as futuras pesquisas com este público sejam realizadas em mais de um *shopping center* simultaneamente, a fim de se comparar os resultados. Entende-se que os próximos estudos podem procurar, dimensionar as variáveis motivacionais usando uma escala de graduação visando uma melhor compreensão do grau de importância de cada uma destas variáveis. A pesquisa ainda reafirma a necessidade de estudos que aprofundem a forma como diferentes localidades lidam com elementos da cultura material e os adolescentes enquanto consumidores. Considera-se importante, inclusive, a possível replicação do estudo nas faixas etárias anteriores e posteriores ao do estudo, os pré-adolescentes e jovens adultos, a fim de comparar os resultados e identificar semelhanças e diferenças na avaliação dos *shoppings*. Sobre isso, ainda convém aprofundar investigações no futuro, não só relacionadas ao ambiente de *shopping center*, mas também a outros em que se encontre o público juvenil em questão.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

ANDREOLI, T. Message to retail: Teens should be seen and heard. **Discount Store News**, p. 30-32, mar. 1996. Disponível em: <<http://www.dsnretailingtoday.com/>>. Acesso em: 20 mai. 2007.

BLOCH, P.; RIDGWAY, N.; DAWSON, S. The shopping mall as consumer habitat. **Journal of Retailing**, v. 1, n. 70, p. 23-42, 1994. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 3 abr. 2007.

CALDER, B. J.; ROEDDER, D. L.; STERNTHAL, B. Attitude-behavior consistency in children's responses to television advertising. **Journal of Marketing Research**, n. 20, p. 337-349, 1983. Disponível em: <<http://www.jstor.org/journals/00222437.html>>. Acesso em: 22 abr. 2007.

CHAIN STORE AGE EXECUTIVE. **Teens prefer mall shops**, p. 128, out. 2002. Disponível em: <<http://www.chainstoreage.com>>. Acesso em: 19 ago. 2007.

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

DE LIMA, L. Consumidor Adolescente em Ambiente de Shopping Center. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, v.1, p.1 - 14, 2007.

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

Gil, A.C., **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

HASTREITER, S. T. **Satisfação do consumidor em shopping centers de Curitiba.**

Curitiba: UFPR, 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA / Universidade Federal do Paraná, 1998.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, n. 9, p. 132-140, set. 1982. Disponível em: <<http://www.jstor.org/journals/00935301.html>>. Acesso em: 03 abr. 2007.

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

LEVINE, D.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MARTIN, C. A.; TURLEY, L. W. Malls and generation y consumers: a consumption motivation perspective, MKT-011, 2003. **Gordon Ford College of Business working papers series.** Disponível em: <<http://www.wku.edu/gfcb/>>. Acesso em: 5 abr. 2007.

MEIRA, P. R. S. **Shopping centers de Porto Alegre: Um estudo de serviços ao consumidor final.** Porto Alegre: UFRGS, 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA / Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/>. Acesso em: 5 mai. 2007.

MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**. 15, November, p. 599-609, 1978. Disponível em: <<http://www.jstor.org/journals/00222437.html>>. Acesso em: 22 abr. 2007.

_____; MOORE, R. Family communication patterns and consumer socialization. AMA Educators' Conference Proceedings, ed. Neil Beck et al., Chicago: **American Marketing Association**, p. 226-230, out. 1979. Disponível em: <<http://www.bus.iastate.edu>>. Acesso em: 23 abr. 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RATNER, R. K.; KAHN B. E.; KAHNEMAN, D. Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. **Journal of Consumer Research**, n. 26, p. 1-15, jun. 1999. Disponível em: <<http://www.jstor.org/journals/00935301.html>>. Acesso em: 17 abr. 2007.

SETLOW, C. Frequent teen buyers are good for business. **Discount Retailing Today**, v. 18, n. 39, 2000. Disponível em: <<http://www.dsnretailingtoday.com/>>. Acesso em: 23 jun. 2007.

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

TOOTELIAN, D. H.; GAEDEKE, R. M. The teen market: An exploratory analysis of income, spending, and shopping patterns. **Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v.9, n.4, p.35-45, fall 1992. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/info/journals/jcm/jcm.jsp>>. Acesso em: 5 jul. 2007.

WESTBROOK, R.A. Product/consumption-cased affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**. n.24, p.258-270, Ago. 1987. Disponível em: <<http://www.emeraldlibrary.com/>>. Acesso em: 25 mar. 2007.