

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo**  
**12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

**Usos Sociais do Espaço do Shopping Center: da Subversão na Cultura do Consumo Fast Food**

Anna Christina Freire Barbosa<sup>1</sup>  
Maria Páscoa do Vale<sup>2</sup>  
Lore Fortes<sup>3</sup>

**Resumo**

Considerado como ‘templo de consumo’ na dinâmica das metrópoles contemporâneas, o shopping center se constitui em espaço de agregação de pessoas e produtos, capaz de traduzir e consolidar tendências e comportamentos de indivíduos e grupos sociais no desenrolar dos panoramas pintados pela utopia consumista. Ao atuar como agente de diferenciação de grupos, viabiliza sociabilidades norteadas para a sociedade de consumo, possibilita criar e manipular a imagem social para ver e ser visto. A vivência da experiência das práticas sociais é reveladora do modo de apropriação dos sentidos e significados, dentre as quais se inserem as práticas alimentares. Nesse sentido, a comida *fast food* traduz uma forma específica de partilhar o espaço urbano. O presente estudo analisa em que medida os sujeitos lhe dão sentido, na lógica de inclusão nas múltiplas formas de globalização do consumo. Com base em estudo exploratório, apresenta e discute dados relativos a pesquisa de campo realizada em praça de alimentação de um shopping center em Natal/RN, para a qual foi utilizada a metodologia quali-quantitativa do Discurso do Sujeito Coletivo. Busca retratar as representações sociais de adolescentes quanto a apropriação e transformação do espaço do consumo de *fast food*. Analisa como formas de sociações que são elaboradas e compartilhadas, discute como o lazer permite a subversão da lógica de consumo para a retomada de vínculos sociais de pertencimento a grupos primários.

**Palavras-chave:** Fast food; shopping center; grupos sociais.

---

1 Professora Assistente UNEB; Doutoranda PGCS-UFRN. acbarbosa@uneb.br

2 Mestranda PGCS-UFRN. m.pascoa@hotmail.com

3 Doutora em Sociologia – UNB; Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais - UFRN. loref45@hotmail.com

## 1 - Introdução

Considerado como templo de consumo na dinâmica das metrópoles contemporâneas, o shopping center se constitui em espaço de agregação de pessoas e produtos, capaz de traduzir e consolidar tendências, comportamentos de indivíduos e grupos sociais no desenrolar dos panoramas pintados pela utopia consumista (BAUMAN, 2011; ORTIZ, 1998). Ao atuar como agente de diferenciação de grupos, viabiliza sociabilidades norteadas para a sociedade de consumo, possibilita criar e manipular a imagem social para ver e ser visto, ser percebido (PADILHA, 2006). Opera, portanto, no âmbito da estilização das sociações, constituídas em função do interesse e do gosto no espaço mental (SIMMEL, 2006) das cidades.

Por outro lado, a vivência da experiência das práticas sociais é reveladora do modo de apropriação dos sentidos e significados, dentre as quais se inserem as práticas alimentares. Conforme Roberto DaMatta (2003) o modo de comer está vinculado ao modo da representação social, não apenas do que é consumido, como também daquele que consome. Nesse sentido, a comida *fast food* traduz uma forma específica de partilhar o espaço urbano. O presente estudo analisa em que medida os sujeitos lhe dão sentido, na lógica de inclusão nas múltiplas formas de globalização do consumo. Trata da dinâmica social de constituição de vínculos comunitários (TÖNNIES, 1977), por meio de grupos sociais, na dinâmica mental das sociedades.

A alimentação é uma necessidade humana. Mas o tipo de alimentação, a escolha do local e da companhia ultrapassam a ideia simples de necessidade e se articula com outras dimensões sociais. Mintz, citando o livro de James L. Watson *Golden Arches East*, observa que

na China, comer McDonald's é sinal de mobilidade ascendente e de amor pelos filhos. Onde quer que o McDonald's se instale na Ásia, as pessoas parecem admirar a iluminação feérica, os banheiros limpos, o serviço rápido, a liberdade de escolha e o entretenimento oferecido às crianças. Mas também percebe-se que eles gostam mais dessas coisas do que propriamente da comida (*apud* CADESQUI & GARCIA, 2005).

Houve um tempo em que a alimentação estimulava a sociabilidade familiar. Entretanto, as formas de alimentação no mundo moderno e as mudanças nas práticas alimentares movem-se pela demarcação de novos espaços, apropriação de espaço de tempo e velocidade. Ou seja, ao se pensar a alimentação enquanto um ato de apropriação do mundo material, não se pode desconsiderar seu viés simbólico com

referência social significativa, argumento sustentado por Carneiro (2003) ao elucidar que a alimentação, além de necessidade biológica, é um complexo sistema de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos, dentre outros. Apesar disso, essas formas de interação social não são imediatamente percebidas. Nesse diapasão, Valente afirma que

o homem, ao longo de sua evolução, desenvolveu uma intrincada relação com o processo alimentar, transformando-o em um rico ritual de criatividade, partilha, amor, solidariedade e de comunhão entre seres humanos e com a própria natureza, permeado pelas características culturais de cada comunidade e agrupamento (VALENTE, 2002, p. 27).

Percebe-se uma convivência simultânea na prática alimentar onde segmentos de populações urbanas convivem e interagem nos espaços, tendo a alimentação como pano de fundo. Conforme Roberto DaMatta (2003) o jeito de comer define, não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere.

A dinâmica da sociedade contemporânea leva o indivíduo a frequentar, além do espaço da família, outros ambientes para a alimentação, seja por motivo de satisfação, lazer e até negócios. Um desses locais de grande frequência são as praças de alimentação dos shopping centers, um espaço que propicia reflexos nas relações sociais como um código de reconhecimento dentro da dinâmica coletiva.

Em face do exposto, o objetivo deste artigo é discorrer sobre a construção de práticas sociais relacionadas à alimentação no espaço do shopping, tomando como objeto o adolescente (faixa etária de 12 a 18 anos) considerando que esta fase do desenvolvimento humano se constitui no momento de elaboração da identidade (GALLATIN, 1978; HURLOCK, 1979; PAPALIA, OLDS, FELDMAN, 2006) e, por conseguinte, implica em escolhas valorativas capazes de refletir as tendências para novos ajustes do processo das relações sociais.

Com base em estudo exploratório, apresenta e discute dados relativos a pesquisa de campo realizada em praça de alimentação de um shopping center em Natal/RN, para a qual foi utilizada a metodologia quali quantitativa do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), de caráter indutivo e inspiração fenomenológica (LEFÉVRE & LEFÉVRE, 2005; 2010a; 2010b), que foca na análise de conteúdo do discurso através de soma qualitativa. Assim busca retratar as representações sociais de adolescentes quanto a apropriação e transformação do espaço do consumo de *fast food*. Tal aspecto decorrente da necessidade de aprofundamento do mundo dos significados das ações e

relações humanas, capaz de explicitar mitos, crenças, aspirações, valores e atitudes. Analisa como formas de sociações que são elaboradas e compartilhadas, tendo sido utilizadas para coleta de dados a estratégia de entrevistas, a partir de questão temática, de sorte a apreender como os discursos são estruturados, na lógica coletiva (OLSON, 2011) que agrega relatos com sentidos semelhantes ou complementares.

Adicionalmente discute como o lazer permite a subversão da lógica de consumo para a retomada de vínculos sociais de pertencimento a grupos primários. A esse respeito Giddens (2002) enfatiza que a modernidade produz determinadas formas sociais distintas nas quais o indivíduo, com uma maneira de perceber-se em relação ao mundo, aumenta sua potencialidade múltipla e reflexiva de acesso às informações, construindo assim uma realidade própria.

O presente trabalho apresenta além desta introdução, as seguintes seções: a segunda que trata do shopping center e seu papel nas interações sociais na sociedade de consumo, seu impacto sobre os adolescentes e o processo de construção da identidade; na terceira são apresentados e discutidos dados relativos a pesquisa de campo realizada em praça de alimentação de um shopping center em Natal/RN, para a qual foi utilizada a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo de forma a retratar as representações sociais dos adolescentes quanto a apropriação do espaço; por fim são apresentadas as conclusões.

## **2 - O lugar do shopping center**

As grandes transformações pelas quais passou a humanidade com o surgimento do capitalismo, da industrialização e do consumo tem sido objeto de estudo de várias ciências como a economia, a antropologia e a sociologia (BAUMAN, 2008; BARBER, 2009; BAUDRILLAD, 2004; 2010) dentre os quais está o comportamento do consumidor.

O primeiro shopping center data de 1921, e foi organizado nos Estados Unidos, berço do capitalismo pós-moderno e da sua sociedade de consumo. Hoje falar em consumo é falar em shopping centers, considerados o seu templo. A esse respeito Lana afirma que “lá ocorrem as transações de valores e base das relações sociais” (LANA, 2008, p. 34) na sociedade contemporânea.

O processo global de transformação do espaço urbano levou à expansão de diversos shopping centers com impactos relevantes no comércio varejista brasileiro. O

Brasil ocupa hoje, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) a 10ª posição no ranking mundial de shoppings. Segundo a ABRASCE, o shopping center é um centro comercial planejado, sob administração única e centralizada, composto de lojas para locação, destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio e prestação de serviços. Em pesquisa realizada em 2010 pela Associação Brasileira de Lojistas de Shopping – ALSHOP, ficou demonstrado que esses centros comerciais no Brasil recebem aproximadamente 450 milhões de pessoas por mês. Dados da pesquisa apontam, ainda, uma expansão de 4,64% de 2010 relativamente a 2009.

Adicionalmente é preciso considerar que consumo encontra-se instituído na sociedade moderna como um valor cultural, algo intrínseco ao nosso estilo de vida, que nos caracteriza e nos define enquanto indivíduos. Muito além de satisfação de necessidades e desejos, o consumo assume um papel que vai além da visão economicista. O consumo se apresenta também como coação, como integrador social e como sistema de valor (BAUMAN, 2008; 2011). Nessa conjuntura o espaço do shopping center, é um espaço onde estratégias são pensadas, para incentivar a visita ‘descompromissada’ do consumidor, seguindo as regras do mercado. Nas palavras de Giddens

A reflexividade da vida moderna, consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas, e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim, constitutivamente seu caráter... somente na era da modernidade, a revisão de convenção é radicalizada para se aplicar ( em princípio) a todos os aspectos da vida humana, inclusive à intervenção tecnológica do mundo material (GIDDENS, 1991, p. 45).

Nesta perspectiva, o shopping é o resultado tecnológico e comercial da sociedade capitalista e uma forte expressão cultural das suas práticas sociais. Como elemento adicional ao debate é fundamental perceber que as famílias têm cada vez mais o shopping como um espaço de agregação no universo urbano, como referência de valores e estilos de vida em que os jovens e adolescentes são inseridos pelo processo de socialização, de modo que são bastante representativos daquilo que, diante do contexto do espaço social, se dá como relevante para definir os parâmetros de sociabilidade. Nele os adolescentes encontram a segurança e comodidade que procuram para a fruição do tempo livre. Vem substituir o quintal das casas ou atuar como a extensão dos pátios dos colégios; se apresenta como um local seguro, uma proposta de entretenimento e lazer onde é possível passear, namorar, comer e se divertir sem que os pais fiquem preocupa-

dos com o risco da violência urbana (LIMA, 2007). Ali, o tempo escoa e permite a reorganização da relação com a cidade.

### 2.1 - **Fast food: o modo de comer vinculado ao modo da representação social.**

A partir da década de 1980, principalmente pela comodidade, segurança e rapidez, as praças de alimentação dos shopping centers estabelecem uma atividade fundamental, o comer. Especialmente na década de 1990, passam a ser tratadas como espaços capazes de atrair consumidores não só pela variedade de estabelecimentos, mas por conjugam num único lugar, uma série de outras atividades relacionadas ao comer, ao lazer e a sociabilidade.

Assim, as praças de alimentação dos shopping centers, servindo aos integrantes da população urbana, tornam espaços flexíveis, práticos e acessíveis. Tanto para refeições em momentos com a família, quanto para pausas para alimentações rápidas com os amigos durante o dia de trabalho, estudo ou lazer. Portanto, fazer refeições fora de casa tornou-se prática bastante usual. Assim o comer deixa de ter apenas a sua função biológica óbvia, de nutrição para sobreviver, e entra para a categoria de lazer e entretenimento.

Já dados publicados por Burnenti (1989), sobre atividades de lazer, mostraram que sair de casa para comer fora estava entre as atividades de lazer mais populares, depois de assistir à televisão. A grande questão é que as pessoas sentem prazer em consumir alimentos em locais públicos. Sair de casa para comer demonstra uma vontade de interagir socialmente antes de significar a necessidade de se alimentar. Trata-se de uma forma do indivíduo se apresentar na sociedade e, por meio da refeição, intermediar suas relações sociais.

Com a mais variada carta de restaurantes *fast food*, nas praças de alimentação dos shopping centers, as pessoas se comportam e escolhem seus cardápios de forma rápida, individualizada e de acordo com imagens que refletem comportamentos da moda e, ao contrário do que se pode pensar, não há em princípio favorecimento ao desenvolvimento de relacionamento social. Cada pessoa faz o seu prato, não há negociações para o compartilhamento de gostos, revelando somente certa divisão de espaços.

E quanto a este comportamento, vale ressaltar como Bourdieu (2001) identifica a forma de constituição do gosto em relação a várias expressões culturais, desde arte,

música, vestuário e comida, e afirma que ele é modelado socialmente, sendo a classe social o principal diferenciador. Além disso, existe uma hierarquia de gostos, que é reflexo da hierarquia social. Conceitos como bom gosto e mau gosto são determinados pelas classes economicamente mais elevadas. Salienta ainda que aqueles que possuem capital cultural, por causa de sua posição socioeconômica, vão impor a sua visão de mundo à sociedade como um todo.

Trata-se de uma forma dos sujeitos se apresentarem na sociedade e, por meio da refeição, intermediar suas relações sociais, pois o restaurante é visto como um lugar onde a sua imagem é refletida. Neste viés, Da Matta (1997a e 1997b) ressalta o lugar como um espaço de segurança e de liberdade onde a casa é o lugar em que a pessoa é alguém, onde as relações de parentesco ou de afinidade permanecem limitadas e protegidas pela ambiente doméstico. E a rua, seria o mundo da ausência de vínculos, onde qualquer um pode circular. Nestas relações de espaço, as praças de alimentação passam a oferecer um ambiente de proximidade e distanciamento, uma vez que transpõem ao mesmo tempo o doméstico e o público, pois oferecem a comida feita na hora, a limpeza do ambiente e o da impessoalidade. Bem como, o da possibilidade da liberdade de escolha e de relações de sociabilidade.

## **2.2 - Adolescente e consumo: a questão dos adolescentes e o processo de construção da identidade e da sociabilidade**

Pode-se descrever o shopping center como um lugar em que se encontra de tudo. Destinado ao consumo, é um espaço planejado para a compra e tudo é vendido para o consumidor. Além da boa localização, quantidade e qualidade de mercadorias, centralização dos mais variados serviços, economia de tempo, comodidade, segurança etc. Portanto, surge como um novo espaço para o adolescente, criando necessidades de moda que perpassam as necessidades básicas de consumo, mostrando em suas vitrines uma gama de produtos prontos para serem consumidos e para elevarem o status de quem os compra. Espaço este que Pintandi (1992, p. 17) define como “lugares atraentes do ponto de vista arquitetônico e onde não existem problemas sociais, ao menos aparentes”.

Neste cenário de sociabilidade em torno do consumo, o adolescente está em busca de firmar-se num mundo que lhe garantirá uma nova rede de inclusão social. Segundo Frúgoli, o público adolescente dentro do shopping center é marcado pela

formação de redes de sociabilidade, que operam com determinados padrões de seletividade e de sofisticação. Para este mesmo autor, aquele que deseja tomar parte desses grupos precisa obedecer a determinadas expectativas, “a uma certa imagem que cada um espera encontrar em si mesmo e no outro. Essa identidade coletiva se traduz nas roupas, no comportamento, na escolha do vocabulário, etc” (FRUGOLI, 1992, p.17).

Na verdade os adolescentes buscam integração social, especialmente em lugares que servem de ponto de encontro e de sociabilidade. Concentram-se nas proximidades dos vídeos games, cinemas e praça de alimentação. Assim o mercado consumista, moda, brinquedos, jogos, alimentação, absorve o tempo e o olhar dos adolescentes e pré-adolescentes. Conforme Padilha (1992, p. 134), trata-se de “um espaço onde há um imperativo de ser percebido: as pessoas frequentam shopping center também para serem vistas e percebidas pelos outros, e assim, travam uma relação entre ‘ser eu’ e ‘ser percebido’”.

Neste contexto, as relações de sociabilidade vão aderindo relações de consumo, com o intuito de conquistar confiança, prestígio e status. E este consumo se apresenta com objetivo de criar uma imagem estilizada, pelo poder de compra e da identidade com o grupo e qual se está inserido socialmente, e que pretende estabelecer um vínculo de segurança e de uniformidade.

O adolescente tem necessidade de ser aceito pelo grupo, pois está deixando a infância e se adaptando a novos comportamentos, num processo sobre o qual Aberastury (1981, p.13) afirma que “entrar no mundo dos adultos, desejado e temido, significa para o adolescente a perda definitiva de sua condição de criança”, e para tanto devem se adaptar às exigências dos adultos com seus padrões sociais. É nesta apresentação, de novos espaços de consumo, de lazer e de estruturação dos desejos dos consumidores, que o adolescente tem necessidade de sobrevivência. Transitando num espaço nebuloso de novas configurações sociais. Os jovens então procuram se integrar numa ordem social buscando uma identificação derivada de um contexto traduzido por Morin (2010, p. 39) como um período de descobertas, ao pontuar que “estamos numa era de crises, barulho, furor, progressos/regressões” .

E os shoppings centers aparecem como modelo ideal de sociabilidade: muitas vezes pouco voltados para o consumo e mais voltados para a necessidade de aceitabilidade social. Em consequência, o adolescente procura ser aceito em um

determinado grupo que lhe proporcione segurança e estima pessoal, é o processo de superidentificação em massa, citado por Knobel (1981, p. 36), onde o todo se identifica com cada um. E essa relação é tão intensa que muitas vezes o indivíduo chega a pertencer mais ao grupo de amigos do que ao grupo familiar. Pois esses grupos se apresentam como um reforço ao ego do adolescente. Um espelho de comportamento a ser imitado e seguido nesta fase da vida.

Além de ser um espaço que oferta produtos, o shopping center apresenta-se como um lugar onde são criadas necessidades de moda, alimentadas pelas vitrines que expõem suas mercadorias de forma elegante e atrativa, sob o apoio de estratégias sofisticadas de propaganda e publicidade. Dessa forma, as necessidades básicas de sobrevivência dos consumidores são gradativamente substituídas por bens de consumo, que poderão trazer aos consumidores prestígio e status. O shopping center transforma não só a sociedade, mas igualmente a personalidade do consumidor e o seu mundo vivido. Trata-se então, não apenas de um objeto de geografia econômica, mas também da geografia social e cultural.

Assim a socialização (BERGER & LUKMANN, 1995) vai se dando de forma que essa busca aconteça de maneira tal que ele se vê não apenas como indivíduo único, mas como parte de um grupo coeso com as mesmas preferências na maneira de se vestir, de falar, de frequentar o mesmo espaço e até de comer as mesmas coisas. Enfim, com uma moda própria. E o shopping center torna-se um atrativo ainda maior para aqueles que estão em fase de transição, que buscam referências comportamentais (MÜLLER, 2004) e que necessitam da aceitação social para seu desenvolvimento.

Em sua teoria da estruturação, GIDDENS (1989) argumenta que toda ação envolve poder e, assim, representa uma forma do relacionamento social. Podendo-se dizer que o shopping é um lugar onde essas relações se concretizam. Ali existe um espaço físico estruturado pelo poder do capital, organizando e disciplinando a multidão dos consumidores. Adicionalmente, o grupo se apresenta com importância tal para o adolescente que ele passa a transferir-lhe parte da dependência que antes era exclusivamente destinada à família. Sobre o tema Knobel (1981, p. 37) afirma que “o grupo constitui assim a transição necessária no mundo externo para alcançar a individualização adulta.” Segundo esse mesmo autor é após esse período de afirmação social tão necessária que o adolescente começa a se preparar para ‘criar asas’ e assumir uma identidade adulta onde a utilização dessa cumplicidade com o grupo irá favorecer o processo. Pode-se perceber

que o shopping center representa um espaço favorável para o desenvolvimento de interações sociais do adolescente.

### **3 - Caracterização e contextualização do estudo**

#### **3.1 - O DSC enquanto metodologia**

De acordo com Lefevre F. & Lefevre A. M. (2010, p. 13) “as pesquisas de opinião devem ser quali-quantitativas porque as opiniões coletivas apresentam, ao mesmo tempo, uma dimensão qualitativa e uma quantitativa”. Assim, justifica-se a inclusão do Discurso do Sujeito Coletivo no conjunto de reflexões e abordagens destinadas a atender temáticas complexas nas mais variadas áreas do conhecimento. (LEFEVRE, 2008).

De caráter indutivo e inspiração fenomenológica, a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (LEFÉVRE & LEFÉVRE, 2010b) permite a identificação de representações sociais dos atores realizada com a ajuda de instrumentos de pesquisa que privilegiam a análise de conteúdo do discurso. Esse aspecto decorre da necessidade de aprofundamento do mundo dos significados das ações e relações humanas, capaz de explicitar mitos, crenças, aspirações, valores e atitudes (BOUDON, 1989; BOURDIEU, 2001).

Nesse sentido, as representações sociais atuam como um campo de conhecimento específico que tem por função a construção de condutas comportamentais e estabelece a comunicação entre sujeitos em um grupo social produtor de interações interpessoais. Constituem formas de conhecimento que são elaboradas e compartilhadas socialmente e favorecem a produção de uma realidade comum, viabilizando a compreensão e a comunicação dos indivíduos com o mundo. Ou seja, conjuntos de conhecimentos socialmente elaborados e partilhados a partir de uma visão prática (BERGER & LUCKMANN, 1995), possibilitando a formação de um contexto comum a um grupo social. Ao retratar a realidade, portanto, as representações são pontuadas enquanto elementos centrais na estrutura analítica do social, abrangendo por conseguinte a esfera política. Nesse pensamento, a técnica do Discurso do Sujeito Coletivo é construída do conhecimento verbal, agrupando-se em opiniões coletivas, originando um apanhado de discursos coletivos.

Para atender à necessidade de compreender esse aspecto da vida coletiva, foi

realizado estudo exploratório, tendo sido utilizadas para coleta de dados a estratégia de entrevistas, a partir de duas questões temáticas, nas quais o pesquisador teve participação ativa de sorte a apreender como os discursos são estruturados. Expressa uma soma qualitativa (LEFÉVRE & LEFÉVRE, 2005) na medida em que cada depoimento ou extrato de depoimento de cada entrevistado faz parte de um determinado discurso coletivo que agrega relatos com sentidos semelhantes ou complementares.

### **3.2 - Percurso metodológico**

O universo de pesquisa é o maior shopping center do estado do Rio Grande do Norte, localizado na cidade de Natal. Possui 231 mil metros quadrados dispostos em três grandes pavimentos destinados a lojas e diversos serviços. Apresenta 270 lojas, sendo 13 âncoras<sup>4</sup>. A praça de alimentação se caracteriza como uma área gourmet com quatro restaurantes e 32 lojas com capacidade de aproximadamente 2.000 pessoas. Além disso, possui sete salas de cinema, um teatro com capacidade para até 2.800 pessoas. Seis pavimentos de estacionamento coberto e lotação de 3.500 veículos. Optou-se por este lugar especificamente, tendo em vista o afluxo de pessoas de extratos de diferentes classes sociais. A fim de atender a uma população tão heterogênea, optou-se por aplicar os questionários em dias e horários variados para que as ideias da população sejam colocadas por adolescentes de sexo, escolaridade e faixa de renda diferentes, de modo garantir a representatividade da amostra.

As entrevistas foram realizadas no período de 02 a 15 de setembro de 2011, no horário das 10 as 22h, na praça de alimentação. Tendo como objeto adolescentes, com faixa etária definida entre 12 e 18 anos, em amostra de caráter aleatório, de acordo com disponibilidade espontânea para participação, tendo sido realizado pré-teste com 12 casos, também aleatórios, para verificação de adequação das perguntas. Como resultado foram abordados 77 entrevistados (41 homens; 36 mulheres), dos quais foram obtidas e validadas para a Pergunta 1 - 108 respostas (classificadas em 08 categorias) e para a Pergunta 2 – 73 respostas (classificadas 03 categorias).

Além do sexo, para traçar o perfil dos entrevistados foram levantados os seguintes aspectos:

---

4 A denominação loja âncora designa loja em [shopping center](#) que se destaca perante as outras, são maiores em área em relação as outras e geralmente conhecidas regional ou nacionalmente. São importantes para o início do funcionamento de um shopping, pois criam fluxos de público.

a) Quanto a idade, foi respeitada a faixa etária estabelecida (12 a 18 anos), com os seguintes percentuais de distribuição: 8,10% - 12 anos; 13,51% - 13 anos; 14,86% - 14 anos; 13,51% - anos; 17,58% - 16 anos; 13,52% - 17 anos; 18,92% - 18 anos.

b) Quanto a escolaridade, a expressiva maioria (98,65%) dos entrevistados se declarou estudante, estando assim distribuídos: 43,24% 1º grau incompleto; 35,13% segundo grau incompleto; 8,10% segundo grau completo; 12,18% superior incompleto; e 1,35% superior completo.

c) Quanto a localização dentro do espaço urbano, para identificar a origem social, tomou-se por base a zona/bairro de moradia na cidade de Natal, com a seguinte distribuição: 54,06% - zona sul; 21,62% - zona oeste; 13,51% zona leste; 10,81% zona norte.

As perguntas foram elaboradas tomando por base os seguintes objetivos:

Objetivo 1: Compreender como a frequência à praça de alimentação se constitui em um espaço de interação social.

Pergunta 1. Frequentar a praça de alimentação, como é isso para você?

Objetivo 2: Conhecer a visão dos adolescentes sobre sua identidade através do consumo alimentar.

Pergunta 2. Você já mudou os hábitos alimentares para ser aceito em um grupo?

#### *Apresentação e discussão dos resultados*

Pergunta 1 : Frequentar a praça de alimentação, como é isso para você?

Categorias identificadas

A- Lazer com amigos 62 (57,41%); B – Segurança 5 (4,63%); C - Lazer com a família 15 (13,89%); D - *Dolce far niente* 6 (5,56%) ; E – Namoro 9 (8,33%); F - Falta de opção 2 (1,85%); G- Espaço para consumo alimentar 5 (4,63%); H - Variedade de tipos de alimentos e culturas 2 (1,85%); I -Utilização de internet 2(1,85%), perfazendo um total de 108 respostas.

Para as categorias acima foram consolidados os resultados a seguir em forma de *DSC*.

Categoria A: Lazer com amigos

Primeiramente é uma coisa nova, é mais para se reunir com os amigos conversando e lanchando... pois é um ponto de encontro. Porque antes a gente se encontrava em missa e em pracinha só que ali tem tudo reunido, cinema, jogos, alimentação e fica mais cômodo para todo mundo. Posso fazer e comer o que eu gosto. Nunca venho só. Na maioria das vezes não é nem pra comer é só para encontrar com o povo, ficar conversando, serve como referencial de algum ponto de encontro dentro do shopping [...] pra rir com os amigos, pra conversar [...] Eu gosto de vir pra cá porque dá pra reunir a galera toda num lugar onde tem de tudo... E sempre. É o ponto dos jovens, dependendo da hora. A gente pode encontrar os amigos e fazer outros: tem gente que sempre tá aqui. A mesma galera, entende?

#### Categoria B: Segurança

[É] um lugar ainda tranquilo na cidade que você fica sem muito medo... Aqui tem mais segurança pra marcar encontro com amigos... Sempre venho em grupo. Meu pai diz que é mais seguro [e] tem sempre o que fazer: além de comer, conversar com os amigos, paquerar, zoar com os outros. Eu gosto, sempre venho.

#### Categoria C: Lazer com a família

Gosto de frequentar a praça de alimentação com minha família... É bom, sempre venho com meus pais no final de semana... Às vezes, venho com minha prima mais velha. O melhor de vir com os familiares é que eles compram comida pra mim, às vezes me perguntam o que quero e aí eu escolho alguma coisa diferente do que como em casa. É gostoso, se pudesse eu vinha sozinha. Eu adoro! Às vezes eu venho só, às vezes eu venho da aula com umas amigas, às vezes venho com o namorado. É sempre bom.

#### Categoria D: *Dolce far niente*

Uso a praça não para comer... O dinheiro que tenho quando dá é para uma coisa barata... mais bagana. Ah, gosto de ver as vitrines. Agente vem se divertir, conversar, jogar e... azarar com as meninas. Quando a gente vem, ficamos a tarde toda aqui. Mas como não tenho muito dinheiro, quase não compro nada. Tem dia que trago alguma bagana de casa

#### Categoria E: Namoro

Gosto da praça de alimentação do shopping e vou sempre com a minha namorada. É óttttttiiiiimmmoo!! Eu adoro! A comida mesmo é a desculpa pra vir aqui, o melhor mesmo é a paquera, a conversa, o divertimento... É um lugar que dizem que é seguro, tem sempre o que fazer: além de comer, conversar com os amigos, paquerar, zoar com os outros. Eu gosto, sempre venho. Eu adoro!

#### Categoria F: Falta de opção

Venho [ao shopping] porque não tenho nada para fazer. Falta opção pra sair aqui em Natal.

#### Categoria G: Espaço para consumo alimentar

É mais porque as vezes que eu vou... é para a diversão, porque muitas vezes eu vou comprar alguma [coisa] e lanche, mas não fico muito tempo. Sempre é para encontrar com as amigas. Fico conversando, faço hora. Como. Depois vou embora. É sempre bom vim no Shopping. Eu gosto, posso fazer e comer o que eu gosto. Normalmente, não tenho frequentado muito a praça de alimentação, porém, quando frequentava mais era para um lanche rápido. É normal. Na minha casa quase nunca tem almoço, todo mundo tá na rua, aí o melhor lugar pra vir é aqui mesmo. Tem sempre gente e dá pra comer.

## Categoria H: Variedade de tipos de alimentos e consumo

Maravilhoso, pois temos variedades de tipos alimentares de diferentes culturas. Porque tem muitos cantos para a pessoa escolher para lanche.

## Categoria I: Utilização da internet

Eu frequento a praça para ter acesso a internet *wifi*....

## Pergunta 2 – Você já mudou seus hábitos alimentares para ser aceito em um grupo?

### Categorias identificadas

**A**- Não Alterou 41 (56,16%); **B** - Altera a depender da companhia 18 (24,66%);

**C** - Alterou em função do grupo 14 (19,18%) , perfazendo um total de 73 respostas.

Para as categorias acima foram consolidados os seguintes DSC's:

### Categoria A: Não alterou

Não... eu como isso porque aqui só tem isso mesmo... bagana... refrigerante, massa... Esse papo de comer só para ser aceito, não é comigo não. Só como o que gosto de comer...

### Categoria B: Alterou a depender da companhia

Depende das pessoinhas que estão comigo aqui... muda quando eu venho com algumas pessoas e não muda quando eu venho com outras... (risos). Só como bagana aqui. Quando estou com minhas amigas (e amigos) como batata frita e refrigerante e de vez em quando comemos pizza. Não gosto de japonês, mas tem uns que gostam... Eu vou... Mas, só comer umas coisinhas pra dizer que comi. Quando to com minha mãe, como o que ela quer. Mas quando tô com a galera como o que elas estiverem comendo. A gente se diverte, porque racha. [Uma vez] fui comer aonde nem gostava muito. Mas como o grupo escolheu, pra ficar por dentro, fui também. [Teve outra vez que] tive que comer umas folhas pra impressionar uma garota. Fui na onda e não gostei. Mas [também] já comi em lugares que eu não ia por causa de meus amigos e acabei gostando.

### Categoria C: Alterou em função do grupo

Já experimentei coisa nova. Muita coisa tipo *sushi* pela influência de amigos. Quando meus amigos vão comer em outro lugar novo, vou com eles [por exemplo, mudei] o que eu comia para ser aceita num grupo, pois eu era gordinha e sentia que era rejeitada e passei a comer comida chinesa e *sushi* eu gosto muito. Mas também é mais caro. Quando eu venho para cá muda, porque eu como sanduíche. Mudei para o XXXXX, meus amigos vão lá...

De acordo com o resultado geral da pesquisa na primeira pergunta - sobre o

significado de frequentar a praça de alimentação do Shopping – 57,41% responderam, de algum modo, que era para estar com os amigos, 13,89% para estarem com a família, 8,33% disse que utilizavam o espaço para namorar e apenas 4,63% utilizariam a praça como espaço de consumo alimentar. Diante disso, poderíamos, somando os três maiores grupos de respostas, ou seja, quase 80% dos jovens entrevistados, concluir que eles percebem a praça de alimentação do shopping como um espaço de encontro.

Sobre a mudança de hábitos alimentares, referente à segunda pergunta, mais da metade dos entrevistados respondeu que não mudou o seu tipo de alimentação e uma boa parte (24,66%) disse que poderia alterar, dependendo da companhia. Isso parece reforçar a ideia de que, predominantemente, a praça de alimentação é um espaço de interação social. É possível perceber a importância de analisarmos a praça de alimentação como um espaço de encontro e interação social. De acordo com Simmel (2006), não se pode conceber ou reconhecer a realidade social somente por meio dos indivíduos, de forma isolada. Assim é possível identificar aspectos que fazem desses jovens, frequentadores da praça de alimentação, uma unidade mais ampla que tem voz no discurso do sujeito coletivo.

Ponto relevante diz respeito à alimentação, onde a maioria dos adolescentes busca a praça de alimentação do shopping center, não só para degustar os diversos pratos não convencionais do seu cotidiano. Em especial os lanches como pizza, *sushi*, crepes, batata frita, refrigerantes, sorvetes entre outros, são os que mais chamam a atenção do adolescente, mas, além disso, o interesse maior é de socialização com o seu grupo de relacionamento (57,41%). A socialização oferecendo, portanto, um conteúdo específico por meio de normas ideais, como pontua Legros (2007).

Analisando sob uma perspectiva funcional, é possível identificar divergências entre os objetivos por parte de quem planejou a praça de alimentação e o significado que foi sendo apropriado por esses frequentadores jovens. Mesmo fazendo parte do projeto do shopping, propiciar um espaço de convivência entre os possíveis clientes, o principal objetivo de seus administradores e comerciantes, naturalmente, é a venda de seus produtos ou serviços. Já para a maioria dos jovens entrevistados, de acordo com as respostas obtidas, é o de estar em contato face a face no decurso das interações sociais pois,

As sociedades modernas são amplamente caracterizadas por transações interpessoais indiretas desprovidas de qualquer co-presença. Isso remete ao que é chamado de ‘compulsão de proximidade’, a tendência de querer

encontrar alguém pessoalmente sempre que possível. As situações de co-presença fornece informações muito mais ricas sobre como as outras pessoas pensam e sentem-se, e sobre a sua sinceridade, do que formas indiretas de comunicação (GIDDENS,2005, p.98).

Assim, essa divergência pode representar algo que não atrapalha o comércio de alimentos nesse local, pois aparentemente não consumidores atraem outros consumidores pelo simples fato de estarem presentes no ambiente. Por esse ângulo, poder-se-ia dizer que esse grupo de jovens estaria numa relação de harmonia entre comerciantes e demais frequentadores.

No entanto, esse aparente equilíbrio pode ser desconstruído a partir de algumas observações durante a pesquisa. Esse segundo modo de analisar a questão faz parte da chamada perspectiva do conflito<sup>5</sup>. Em um dos dias em que se aplicava a entrevista, o shopping anunciava os últimos dias de uma grande promoção. A praça de alimentação estava superlotada, principalmente desses jovens, percebia-se claramente o ambiente de tensão criado entre alguns grupos de adolescentes e os seguranças do estabelecimento. Além disso, em parte das entrevistas foi possível perceber que não existia uma unidade quanto ao nível econômico ou à frequência desses indivíduos ao shopping, já que alguns comentaram ir ao estabelecimento uma vez por mês, outros não sabiam bem ao certo e um outro grupo afirmou visitar, praticamente todos os dias, pela proximidade do trabalho ou da escola em que estudavam.

Entender como as atividades são distribuídas no tempo e no espaço é fundamental para a análise de encontros e também para compreender a vida social em geral. Toda interação é situada – ocorre em um lugar específico e tem uma duração específica no tempo. Trata-se por esse e outros aspectos – como o próprio conceito que os define como jovens - de um grupo muito heterogêneo e complexo de frequentadores e que, certamente, apresentam interesses bem diferentes entre si.

Dentro dessa proposta, o papel da sociologia é compreender o significado da ação social, o foco da motivação e da interação mais do que tentar explicar quais e em que medida as forças externas às pessoas podem induzi-las a adotarem determinados comportamentos.

Voltando a examinar a primeira questão da pesquisa, que tentou explorar o significado para esses jovens de frequentarem a praça de alimentação do shopping

---

<sup>5</sup> Como os funcionalistas, os sociólogos que empregam **teorias de conflito** enfatizam a importância de estruturas dentro da sociedade.

center. Ir ao encontro de amigos, familiares, amores ou estar entre semelhantes faz parte da vida ordem social (WEBER, 1997). Uma constância nessas relações e interações que se repetem, acaba estruturando e dando forma a uma realidade social que orienta a identidade. O surgimento de uma imagem social com a interação dos indivíduos. Nesse aspecto, Simmel (2006) enfatiza que toda relação entre os homens faz nascer em um uma imagem do outro.

É importante dizer que as posições complexas, deslocadas e descentradas do sujeito pós-moderno (HALL, 2005; BAUMAN 2005) são um fator que possibilita a articulação entre os sujeitos e as práticas discursivas, já que as identidades são construídas e projetadas na linguagem em uso, nas práticas discursivas, baseando-se no processo sócio histórico e cultural. Tal articulação implica no aparecimento da problemática da identificação e dos processos de subjetivação que constituem tal sujeito, o que é possível verificar nos DSC formulados, em especial quanto as categorias B e C, referentes a segunda pergunta, representando 43,84% das respostas.

Numa perspectiva discursiva, a identificação é reconhecida como um processo incompleto, sempre sujeito a transformações, constituindo-se, então, numa articulação que desloca as identificações, pois nesse momento de grandes e rápidas transformações, são confrontadas múltiplas identidades possíveis. Assim, o indivíduo pode escolher elementos com os quais se identifica, na tensão do processo de construção de sua identidade frente à lógica coletiva.

Buscar compreender como a frequência à praça de alimentação se constitui em um espaço de interação social, tomando em consideração a visão dos adolescentes sobre sua identidade através do consumo alimentar, permitiu visualizar uma lógica de comunidade que em certa medida rivaliza com a lógica de sociedade (TÖNNIES, 1977), mas, mais que isso, permite vislumbrar a existência de uma disposição para a comunidade, de sentimento de pertença inscrito na produção da vida cotidiana que, mesmo de modo tênue, pode indicar a construção de um *ethos* voltado para valores além da relação de consumo da sociedade de massa.

#### **4 - Conclusões**

A pesquisa consistiu num estudo exploratório que visou compreender como se apresentam as representações sociais dos jovens entre 12 a 18 anos quanto a sua frequência na praça da alimentação de shopping center. Vimos que alimentar-se é um

dado, pois a maioria dos frequentadores entrevistados busca interações primárias, face a face. A atração se dá pelas possibilidades de acesso à socialização o que, em certa medida, tergiversa a lógica das relações reificadas de consumo e possibilita a orientação da identidade por bases de maior afetividade, a despeito do isolamento presumido da grande cidade.

Os dados indicam que, além do que se estabelece como desejável para o comportamento na sociedade de consumo, existem espaços de intercessão criados pelos adolescentes que, ao não permitir se deixar consumir, trazem o gesto do encontro e a força da amizade para o centro da relação social.

### **Referências bibliográficas**

- ABERASTURY, A. e KNOBEL, M. *Adolescência Normal*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1981.
- BARBER, B. R. *Consumido. Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BAUMAN, Z. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 2005.
- \_\_\_\_\_ *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008
- \_\_\_\_\_ *A arte a vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- \_\_\_\_\_ *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- BERGER, P. L; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BOUDON, R. *Os métodos em sociologia*. São Paulo: Ática, 1989.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- CADESQUI, A M; GARCIA, R W D. *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz. 2005.
- CARNEIRO, H. *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus. 2003.
- DA MATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- \_\_\_\_\_ *A casa e a rua*. São Paulo: Rocco, 2003.

- FRÚGOLI JR. H. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR. H. Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992.
- GALLATIN, J. Adolescência e individualidade. Uma abordagem conceitual da psicologia da adolescência. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1978.
- GIDDENS, A. A Constituição da Sociedade, São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- \_\_\_\_\_. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1991.
- \_\_\_\_\_. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- \_\_\_\_\_. Sociologia. São Paulo: Artmed, 2005.
- HALL, S. A Identidade cultural na pós-modernidade..Rio de Janeiro: DP&A,2005.
- HURLOCK, E. B. Desenvolvimento do adolescente. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1979.
- LANA, S. O homem e o shopping. Tese de doutorado. Belo Horizonte: UFMG , 2008
- LEFÉVRE, A. M. & Fernando. *Depoimentos e Discursos: uma proposta de análise em pesquisa social*. Brasília: Liber Livro Ed., 2005.
- \_\_\_\_\_. *Pesquisa de Representação Social. Um enfoque qualiquantitativo*. Brasília: Liber Livro Ed., 2010. (a)
- \_\_\_\_\_. O discurso do sujeito coletivo: uma abordagem metodológica em pesquisa qualitativa. Caxias do Sul: EDUCS, 2010.(b)
- LEGROS, P. et. al. Sociologia do Imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LIMA,L. I. Consumidor adolescente em ambiente de shopping center. UFPB Revista Eletrônica Gestão e Sociedade Edição 01 de 2007-08-01. Disponível em: Acesso em 19 OUT 2011.
- MÜLLER, E. As patricinhas no mundo do shopping center: um discurso e algumas práticas juvenis bem-comportadas. Dissertação de Mestrado. Recife, UFPE, 2004.
- ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- OLSON, M. A Lógica da Ação Coletiva: os benefícios públicos e uma Teoria dos Grupos Sociais: trad. Fábio Fernandes. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo. 2011.
- PADILHA, Valquíria. Shopping Center: a Catedral das Mercadorias. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2006.
- PAPALIA, D. E.; OLDS, S.W.; FELDMAN, R. D. Desenvolvimento humano. 8a. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SIMMEL, G. Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

TÖNNIES, F. “Comunidade e sociedade” in P. Birnbaum & F. CHAZEL (org.), *Teoria Sociológica*, São Paulo, HUCITEC/EDUSP, 1977.

VALENTE, F. L.S. *O Direito Humano à Alimentação*;Cortez,2002

WEBER, M. Conceitos Sociológicos Fundamentais. Lisboa: Edições 70. 1997.