

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE CAMPUS NATAL – ZONA NORTE

**O SHOPPING CENTER COMO UM ESPAÇO SOCIAL DE INCENTIVO AO
CONSUMO: UMA ANÁLISE DO SHOPPING MIDWAY MALL EM NATAL/ RN
A PARTIR DO CONCEITO DE SOCIEDADE DE CONSUMIDORES**

JADSON DA SILVA PEREIRA

Natal – RN
2018

JADSON DA SILVA PEREIRA

**O SHOPPING CENTER COMO UM ESPAÇO SOCIAL DE INCENTIVO AO
CONSUMO: UMA ANÁLISE DO SHOPPING MIDWAY MALL EM NATAL/ RN A
PARTIR DO CONCEITO DE SOCIEDADE DE CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a banca avaliadora no âmbito do Curso de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal Zona Norte em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Professor Dr. Pablo Moreno Paiva Capistrano.

JADSON DA SILVA PEREIRA

**O SHOPPING CENTER COMO UM ESPEÇO SOCIAL DE INCENTIVO AO
CONSUMO: UMA ANÁLISE DO SHOPPING MIDWAY MALL EM NATAL/ RN A
PARTIR DO CONCEIRO DE SOCIEDADE DE CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em ___/___/____, pela
seguinte Banca Examinadora:

Prof. Dr. Pablo Moreno Paiva Capistrano - Presidente
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Ms. Karla Angélica Dantas de Lima – Banca Examinadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Ms. Paulo Roberto Pimentel Duavy – Banca Examinadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

AGRADECIMENTOS

Sou extremamente grato a todos e todas que, de uma forma ou de outra me ajudaram a remover todas as pedras que encontrei no meio do caminho que me levou à conclusão deste trabalho. Agradeço prioritariamente ao meu orientador, o professor Pablo Capistrano, pois com suas ponderações, orientações e ensinamentos reflexivos e de grande relevância, me ajudou, a entender que através do aprendizado a partir dos erros sempre é possível errar melhor. Professor esse, que me incentivou a gostar de ler, pois nas várias horas em que tive a oportunidade de acompanhar suas lições, falava das palavras e da leitura de modo sublime, criando pausas, fazendo suspense, enfatizando cada palavra que considerasse mais relevante. Foi aí que comecei a gostar de ler de verdade, no meu ritmo, claro. Agradeço também, a professora Karla Angélica que juntamente com outros professores, pensou e institucionalizou o CST em Marketing beneficiando assim, a região da zona norte, local onde se há grande carência de políticas sociais. Agradeço aos professores Paulo de Tarso, Paulo Duavy, Alinne Pompeu, Bruno Campelo e Marlene Medeiros que participaram desse processo de forma construtiva. Bem como, agradeço a professora Denise Momo, por suas dicas inspiradoras, seu instinto crítico social e por propiciar a vivência profissional por meio do Studio Criativo. Ademais, agradeço todos os colegas do curso. Por fim, mas a mais importante, agradeço a minha Mãe, Lindimar, mulher guerreira e lutadora, meu pilar cotidiano.

“Sempre tentei, sempre errei, não importa, erre de novo, erre melhor” (Samuel Beckett)

RESUMO

O presente trabalho trata da atuação dos Shopping Centers no campo da disseminação e intensificação de valores ligados ao consumismo e ao individualismo a partir do conceito de sociedade de consumidores apresentado por Bauman (2008). A instituição do Shopping Center como espaço de convivência e consumo é usualmente tomado como um espaço que promove e intensifica noções de individualismo e consumismo. Nas médias e grandes cidades do mundo, o Shopping Center se tornou um espaço que atrai consumidores e que dissemina valores. Portanto, analisar o comportamento dos consumidores nesse tipo de empreendimento se faz importante, já que nesse espaço comercial a oferta excede geralmente a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados. Neste sentido, o presente trabalho busca analisar o Midway Mall, um dos maiores Shopping Centers do Rio Grande do Norte. Situado na cidade do Natal/RN, o supracitado shopping apresenta-se como exemplo paradigmático de espaço onde se empregam conceitos bastante atuais de marketing, como a tematização e setorização dos espaços. Pretende-se no presente trabalho estudar a influência direta das ações de marketing sobre o consumidor e os efeitos no consumo dos produtos e serviços ofertados no Shopping, bem como o seu papel no sentido de promover a integração, ou segregação, dos consumidores a partir das faixas de renda e do seu poder aquisitivo. A partir da perspectiva teórica de Bauman (2008) de *comodificação* dos consumidores, o presente trabalho empreendeu uma pesquisa caracterizada como um estudo de caso onde utilizou-se a metodologia exploratória e descritiva, através de um levantamento bibliográfico e de uma análise de dados que foram coletados através da observação direta e de entrevistas juntos aos clientes, numa perspectiva qualitativa e quantitativa. A pesquisa resultou em 430 clientes respondentes. Os resultados indicam para um perfil de consumidor jovem/adulto, conectado, classificado no critério econômico nível C e propenso ao consumo. Observou-se que o Midway a partir da estratégia de tematização integra em seu espaço clientes de diferentes camadas sociais. Por outro lado, a utilização da estratégia de setorização influencia no incremento da segregação dos clientes entre os pisos do shopping. Por fim, espera-se, contribuir para discussão acerca do papel do Shopping como indutor de valores da sociedade de consumidores, fornecendo subsídios para uma abordagem crítica do espaço observado.

Palavras-Chaves: Sociedade de Consumidores. Shopping Centers. Midway Mall. Marketing.

ABSTRACT

The present paper deals with the performance of Shopping Centers in the field of the dissemination and intensification of values linked to consumerism and individualism, based on the concept of consumer society presented by Bauman (2008). The institution of the Shopping Center as a space of coexistence and consumption is usually taken as a space that promotes and intensifies notions of individualism and consumerism. In the medium and large cities of the world, the Shopping Center has become a space that attracts consumers and disseminates values. Therefore, analyzing the behavior of consumers in this type of enterprise becomes important, since in this commercial space supply generally exceeds demand, products are standardized, and consumer patterns are massified. In this sense, the present study seeks to analyze the Midway Mall, one of the largest Shopping Centers in Rio Grande do Norte. Located in the city of Natal / RN, the aforementioned mall is a paradigmatic example of space where very current concepts of marketing are employed, such as thematization and sectorization of space. We intend to study the direct influence of the marketing actions on the consumer and the effects on the consumption of the products and services offered in Shopping, as well as their role in promoting the integration, or segregation, of the consumers to from the income brackets and their purchasing power. From Bauman's (2008) theoretical perspective of consumer commodification, the present study undertook a survey characterized as a case study where we used the exploratory and descriptive methodology, through a bibliographic survey and an analysis of data that were collected through direct observation and interviews together to customers, in a qualitative and quantitative perspective. The research resulted in 430 customers respondents. The results indicate to a consumer profile of young/adult, connected, classified in the economic criterion level C and prone to consumption. It has been observed that the Midway from the strategy of Thematization integrates in its European customers from different social strata. On the other hand, the use of the strategy of sectorization influences ohe increment of segregation of customers between the floors of shopping. Finally, it is hoped, contribute to the discussion about the role of Shopping as inducer of values of the consumer society, providing subsidies for a critical approach of space observed.

Keywords: Society of Consumers. Shopping Centers. Midway Mall. Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Shopping Midway Mall	26
Figura 02 – Piso L1, Shopping Midway Mall.....	44
Figura 03 – Parte Central, Shopping Midway Mall.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Respondentes quanto ao gênero	33
Gráfico 02 – Faixa etária dos respondentes	34
Gráfico 03 – Estado civil dos respondes	34
Gráfico 04 – Renda familiar mensal	36
Gráfico 05 – Escolaridade dos respondentes	37
Gráfico 06 – Ocupação dos respondentes	38
Gráfico 07 – Meio de transporte utilizado para deslocamento ao shopping.....	39
Gráfico 08 – Realização de compras por mês.....	40
Gráfico 09 – Tempo de permanência no shopping.....	41
Gráfico 10 – Piso mais frequentado pelo cliente no shopping.....	42
Gráfico 11 – Piso onde encontra-se as lojas mais requisitada pelo cliente.....	43
Gráfico 12 – Piso mais frequentado para consumo do lazer pelo cliente.....	45
Gráfico 13 – Piso mais frequentado para consumir com segurança pelo cliente.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Número de Shopping Centers em funcionamento no Brasil.....	22
Quadro 02 – Classificação ABRASCE por tipo de empreendimento.....	23

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	13
1.1 Apresentação	13
1.2 Contextualização e problema	14
1.3 Objetivos da pesquisa.....	16
1.3.1 – Geral	16
1.3.2 – Específicos.....	16
1.4 – Justificativa.....	16
2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 - Consumo e inserção social em uma sociedade de consumidores.....	17
2.2 - Marketing: a ciência com a qual todos estão engajados	19
2.3 - Shopping Centers: um espaço social de consumo	21
2.4 - Shopping Midway Mall.....	23
3 - METODOLOGIA	27
3.1 Caracterização da pesquisa.....	27
3.2 População e amostra, dados e instrumento de coleta	30
4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 – Perfil e comportamento dos clientes pesquisados no espaço Midway Mall.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A – MODELO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA APLICADO COM OS CONSUMIDORES – QUESTIONÁRIO.....	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

Na sociedade atual, uns dos valores principais que os indivíduos revelam é a do consumismo. Entretanto, de acordo com Bauman (2008), na sociedade de consumidores quando se fala em consumismo não se trata do consumo natural e necessário para a sobrevivência, mas aquele consumo que muitas vezes pode ser considerado como desnecessário, estimulado pela publicidade, indicado por símbolos e pela padronização que o capitalismo propõe. A maioria das pessoas, na sua vida rotineira e cotidiana, não se dá conta de que vive numa sociedade consumista, ou seja, consomem sem saber que a ordem do dia é consumir cada vez mais, até esgotar os próprios proventos e cair em um sistema de endividamento permanente que o coloca a mercê de um sistema financeiro que une a figura do consumidor a figura do credor (BAUMAN: 2010). Assim o indivíduo está condicionado ao consumo, atendendo necessidades que, muitas das vezes, são induzidas pelo marketing.

Na perspectiva do marketing o consumidor deixou de ser um mero comprador de um produto que regulava o mercado, onde a demanda correspondente era sempre maior que a oferta. As pessoas têm valorizado cada vez mais sua exigibilidade em cessar suas necessidades, de acordo com Kotler (2010), as empresas devem estar atentas ao que o consumidor pretende adquirir e fazer desse despertar de necessidades uma experiência de compra que permita ao consumidor uma satisfação além da simples aquisição do produto ou contratação do serviço. O que contribui para discussão de um novo modelo de socialização quando se trata da sociedade de consumidores, onde existem espaços que incrementam essas relações, por exemplo, o shopping center.

Sendo assim, a instituição Shopping Center é um importante espaço de convivência e consumo, tendo em vista que é tomado como um espaço que promove a intensificação das noções de individualismo e consumismo. Nas médias e grandes cidades do mundo, o Shopping Center se tornou um espaço que atrai consumidores e que dissemina valores. Portanto, analisar o comportamento dos consumidores nesse tipo de empreendimento se faz importante, já que nesse espaço comercial a oferta excede geralmente a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados.

1.2 Contextualização e problema

Desde a segunda metade do século XX, o Brasil vem passando por um amplo processo de industrialização e urbanização do seu território, bem como de desenvolvimento do setor terciário. Tal fato promoveu uma ampliação dos sistemas de infraestrutura do país, como na construção de rodovias e ferrovias, contribuindo para logística, circulação e a distribuição de bens e mercadorias pelo território brasileiro. Neste contexto de uma rápida aceleração da economia, do processo de produção e desenvolvimento urbano, temos a construção de sociedade de produtores também chamada por Bauman (2008) de sólida moderna.

Conforme análise do sociólogo polonês (BAUMAN: 2008), uma sociedade sólida moderna é basicamente direcionada para a segurança e aposta na construção de hierarquias fixas onde as necessidades humanas são satisfeitas em um ambiente confiável, ordenado, transparente e como prova disso resistente ao tempo e fortemente marcado por um apego subjetivo às coisas seguras. Os desejos eram direcionados para aquisição de posse e bens com grande visibilidade na sociedade, pois na época sólida moderna o volume e a quantidade dos bens de alguém transmitia a ideia de poder, status e segurança. Em relação aos papéis sociais deste período, havia uma separação a partir de gêneros e funções produtivas determinadas, estruturadas a partir de uma hierarquia de produção. Com o avanço tecnológico e o advento de um capitalismo com dominância financeira muitas mudanças atingiram o sistema produtivo, o comércio, de modo que a sociedade de produtores passou a sofrer também profundas transformações ao longo do tempo que foram alterando o perfil e comportamento das pessoas, posicionando o consumo no centro da vida social ocasionando os modelos atuais de individualização e padronização desse mesmo consumo. Nesse âmbito eclode uma “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008) ou “sociedade líquida moderna”, tão discutida no século XXI.

A expressão “sociedade de consumidores”, conforme Bauman (2008) relata, em seu sentido mercadológico designa uma sociedade característica do mundo desenvolvido em que a oferta excede geralmente a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados. Bauman (2008) ainda diz que nessa nova organização social chamada de sociedade de consumidores, os indivíduos se tornam simultaneamente promotores de mercadorias e igualmente as próprias mercadorias que promovem. E todos habitam o espaço

social o qual o autor descreve como mercado. Relacionado com o decorrer do desenvolvimento industrial que a partir de certa altura, levou a que se tornasse mais difícil vender os produtos e serviços do que fabricá-los. Este excesso de oferta, que provocou abundância de bens no mercado, daí o surgimento do marketing, fez com que desenvolvesse estratégias que devem ser bem analisadas e elaboradas para alcançá-los os resultados esperados.

Esse processo de transição, juntamente com a globalização tem tornado o mercado cada vez mais competitivo. O acirramento da concorrência, promoveu modificações significativas no mercado, e os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes. No artigo *Miopia em Marketing*, publicado em 1960, na *Harvard Business Review*, o autor Levitt (1960) descreve bem essa reconfiguração do mercado numa visão voltada para o marketing. O autor enunciou ideias acerca da relevância da percepção mais abrangente dos negócios das empresas, de forma que a orientação dos esforços de marketing pudesse atender as necessidades dos consumidores. Além disso, de acordo com Kotler (2010), essa nova tendência do mercado, fez com que os produtos e serviços alcançassem públicos cada vez maiores e diversificados exigindo um grau de diferenciação maior para atender toda essa demanda por produtos e serviços.

Para isso, percebe-se que os shoppings centers buscam incessantemente maneiras efetivas de alcançar consumidores para aumentar suas vendas e tornar a sua marca mais valorizada. No caso do objeto de estudo desse projeto, o shopping Midway Mall um dos maiores Shopping Centers do Rio Grande do Norte, situado na cidade do Natal/RN, apresenta-se como exemplo paradigmático de tal atuação, pois emprega conceitos de marketing bastante atuais, como a tematização e setorização dos espaços e marketing sensorial. Neste sentido, ao analisar o shopping Midway Mall a partir de um contexto identificado como de uma sociedade de consumidores o presente trabalho busca uma melhor compreensão desse espaço urbano e social, na medida em que comércio, cidade e sociedade são elementos associados. Assim, nessa dinâmica da sociedade de consumidores os shoppings dividem e segregam clientes a partir da renda e do poder de consumir produtos de valores mais altos. Diante do explicitado, o presente trabalho busca responder a seguinte questão: de que forma as ações de marketing utilizadas pelo shopping Midway Mall influenciam para integração ou segregação entre pessoas de renda diferente, a partir das percepções dos consumidores pesquisados?

1.3 - Objetivo da pesquisa

1.3.1 – Geral

Analisar a possível influência das ações de marketing empreendidas pelo Shopping Midway Mall, por meio das estratégias de tematização e setorização dos espaços, a partir de um contexto identificado como de uma sociedade de consumidores.

1.3.2 – Específicos

- Levantar o perfil dos consumidores do Shopping Midway Mall em Natal/RN;
- Identificar as mais significativas ações de marketing utilizadas pelo o shopping pesquisado;
- Verificar de que forma essas ações influenciam o comportamento do consumidor;
- Mensurar os efeitos dessas ações de marketing no consumo dos produtos e serviços ofertados no Shopping e sua influência nos valores da sociedade de consumidores;

1.4 Justificativa

A sociedade de consumidores, conceito utilizado por Bauman (2008) para caracterizar um dos fenômenos mais marcantes da sociedade contemporânea, parece criar a necessidade de consumir o valor simbólico dos produtos ou serviços ofertados. Nesse sentido, segundo Slater (2002), o valor simbólico cria motivações hedônicas e favorece a compra por impulso. Assim sendo, o ambiente dos shopping centers torna-se um espaço bastante atrativo para essa lógica de consumo. É perceptível que nesse espaço os consumidores são cada vez mais instigados a consumir. O ambiente dos shoppings centers, segundo uma visão crítica dos valores de uma sociedade pautada pelo consumismo (PADILHA: 2006), pode ser visto como uma armadilha para capturar consumidores em potenciais. Outra visão desse ambiente é defendida por Underhill (2004), que define os shopping centers como ambientes capazes de preencher as necessidades e anseios dos consumidores. Os shoppings, conforme destaca Underhill (2004), devem ser entendidos

também como lugares de convivência social. As pessoas não vão ao shopping center apenas para comprar algo, mas também para passear e fazer amizades.

No espaço do shopping center, os sons, os aromas, as cores, o conforto, enfim, as reações que se resumem em bem-estar provocam sensações muitas vezes imperceptíveis, mas de grande influência sobre o comportamento dos consumidores nesses ambientes. Nesse contexto, o presente trabalho se justifica na medida em que se propõe a entender de que maneiras essas sensações influenciam no comportamento dos consumidores, como reagem os consumidores a essas ações, quais os mecanismos utilizados pelo o shopping center para incremento do consumo dos produtos e serviços, se a setorização dos produtos e serviços refletem numa segregação ou integração dos consumidores no ambiente do shopping, em função da renda.

A escolha do tema para a presente pesquisa surgiu com a importância de estimular uma reflexão acerca dos novos valores sociais, a partir da percepção crítica e fluída do sociólogo polonês Zygmunt Bauman. Dessa forma, foi observado que o ambiente dos shopping centers garante uma boa alternativa de pesquisa pelas relações de consumo e pela as ações de marketing que são perceptíveis nesse espaço. Portanto, o presente trabalho pretende formar uma base de dados e informações consistentes para discussão acerca do papel do shopping Midway Mall como indutor de valores da sociedade de consumidores, fornecendo subsídios para uma abordagem crítica da situação observada a fim de averiguar a influência de suas ações de marketing no que diz respeito ao incremento ou a diminuição da segregação das pessoas no espaço de consumo a partir de um critério de renda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Consumo e inserção social em uma sociedade de consumidores

Conforme Barbosa (2004) discorre, a sociedade de consumidores é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. O ser humano na vida em sociedade, interage com os outros e o seu ambiente. Assim, é vital para que ele sobreviva neste espaço, que seja reconhecido como parte integrante desse meio social.

No entanto, para Bauman (2008, p.71), a “sociedade de consumidores” é bem mais do que um mero rótulo para descrever o fenômeno do consumismo. Ele está vinculado a ideia de uma “modernidade líquida” e faz referência a um tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, assim como rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de filiação.

Barbosa (2004), se posiciona, neste quesito, num sentido convergente, de maneira a pensar que não há espaço para quem não cumpre o seu papel social primordial, que é: ser um consumidor exemplar. Isto ocorre porque na sociedade contemporânea seus membros são avaliados por sua capacidade de consumir, sendo este o termômetro que irá mensurar – ou não – o seu valor no interior desta escala social.

Já na visão de Padilha (2006), o conceito é bastante diverso, e com muitas avaliações sobre sua influência na vida da sociedade. O consumo está sempre ligado aos desejos humanos, à lógica da produção das sociedades capitalistas ou a ideia de necessidade efetiva. Não podemos assim deixar de associar o consumo “a felicidade, ao prazer e à satisfação das necessidades” (PADILHA, 2006, p.84).

Ainda conforme Bauman (2008), a vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida individualmente e resolvida com ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo individualmente obtidos.

Na perspectiva de Bauman (2008), os consumidores são bombardeados de todos os lados por sugestões do que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas. Esse bombardeio leva aos consumidores, se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social em que desejam, a desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima. Do mesmo modo, é imperativo que os consumidores sejam vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso, consumidores de diversos gêneros, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que

respondam com prontidão a esses apelos. Ainda de acordo com Bauman (2008, p.74), “[...] as práticas exclusivas na sociedade de consumidores são muito mais estritas, duras e inflexíveis do que na sociedade de produtores.” Na sociedade de consumidores, os “inválidos”, ou seja, àqueles incapazes de atender aos prantos do consumo, estão marcados para a exclusão e são considerados “consumidores falhos”. O autor exprime ainda que:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarados com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a *comodificação* ou *recomodificação* do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*. É, em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado. (BAUMAN, 2008, p.76).

Sendo assim, na concepção de Bauman (2008), os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Além disso, tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. Portanto, de acordo com Bauman (2008), a atividade em que todos estão engajados, seja por escolha, necessidade ou, o que é mais comum ambas, é o marketing. O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses.

2.2 – Marketing: a ciência com a qual todos estão engajados

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 04), conceitua-se marketing como sendo “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”. Segundo Manhanelli (2004) em inglês, *market* significa “mercado”, e o sufixo *ing* corresponde a uma “ação”, por isso marketing pode ser correspondido como o uso e movimento do mercado”. O marketing estuda as ações e as causas destas ações no processo de venda das empresas, relacionando produto, serviços, necessidades e poder aquisitivo. Para Las Casas (2010) além

disso, é crucial para o marketing proporcionar uma sensação de satisfação no processo de compra, antes, durante e depois de se efetivar uma venda, através do marketing de relacionamento.

Para Levitt (1991, p. 37), marketing nada mais é do que “o processo de conquistar e manter clientes”. Levitt (1991) ainda acrescenta que o marketing se relaciona à determinação dos resultados empresariais, pois significa obter e manter clientes em proporção aceitável relativamente aos concorrentes através da diferenciação. Esta evolução tem um forte direcionamento para o cliente, e para o mercado, ao invés de focar tanto no interior da empresa, ou seja, o produto que produz. Portanto, de acordo com o autor, o marketing tem como função identificar, conquistar e preencher nichos de mercado com o mínimo de recursos e custos operacionais. Para isso, destaca-se também a estratégia de marketing, conforme Kotler (2014), pode ser definida como um conjunto de princípios pelos quais a empresa espera realizar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo. Os objetivos de marketing, por sua vez, derivam da estratégia corporativa, a qual prevê a análise das forças e fraquezas interna da empresa e estudo macro ambiental.

Ainda de acordo com Kotler (2014), os elementos centrais de uma estratégia de marketing consistem (a) no mercado-alvo e (b) no composto de marketing. O mercado-alvo pode ser entendido como o grupo de pessoas as quais a empresa decide direcionar seus esforços de marketing. Já o composto de marketing é o conjunto de instrumentos, conhecido como os quatro P's, classificados em produto, preço, praça e promoção, que a empresa usa com a finalidade de atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Além disso, Kotler (2010) indica que, nos últimos tempos, o marketing evoluiu na forma objetiva de tratar o indivíduo. Segundo o autor “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2010, p. 04). Para Cabreira (2014), o conceito de marketing tem incorporado algumas nomenclaturas, pois cada vez mais se descobre vertentes de estudo sobre “como vender” e novos modelos de abordagem comercial surgem, como por exemplo, o marketing de guerrilha, marketing pessoal, endomarketing, telemarketing, marketing direto, marketing viral, marketing esportivo, marketing cultural e marketing sensorial.

Para Schmitt (2014), o marketing sensorial pode ser definido como o marketing que direciona a comunicação para os cinco sentidos do consumidor (tato, visão, olfato, paladar e audição), com o objetivo de afetar suas percepções sobre produtos e serviços influenciando

assim as decisões e experiências de compra. Ainda de acordo com Schmitt (2014), o principal objetivo das experiências sensoriais é criar uma identidade para uma empresa ou marca, essas experiências são o que geralmente atraem clientes a elas e devem ser consideradas no âmbito estratégico. O autor retrata ainda que “o marketing sensorial é uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão” (SCHMITT, 2014, p.25). O marketing sensorial tem como estratégia aguçar os sentidos e despertar emoções nos clientes. Objetiva proporcioná-los sensações e experiências únicas, aproximando-o do universo da marca. A empresa que adota esta estratégia, certamente, está criando um diferencial competitivo, frente as demais. (LINDSTROM, 2012).

Ainda em relação as estratégias, que muito provavelmente, agregam ao marketing sensorial, proporcionando a melhor experiência para o cliente. Conforme Padilha (2006), a setorização trata-se de uma estratégia em que visa aglutinar em um mesmo espaço ou setor empreendimentos que oferecem o mesmo ou semelhante tipo de serviços ou produtos. Já a estratégia de tematização, que visa tematizar o espaço como forma de atrair os clientes. De acordo com Padovani (2002), criam-se ambientes acolhedores, climatizados, limpos, seguros, proporcionando ao consumidor a melhor de sensação de conforto.

2.3 – Shopping Centers: um espaço social de consumo

Atualmente, segundo Santos, “(...) as empresas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos” (SANTOS: 2007, p. 48), ou seja, a produção do consumidor a partir do marketing acontece previamente à produção efetiva do produto. Nesta reflexão, a estrutura comercial, no final do século XX, passou por inúmeras modificações, alterando-se por motivos intrínsecos a modernização da sociedade capitalista. Assim, começa a se formar os novos modelos de comércio. Os shoppings centers são uma evolução desses modelos, sua implantação no Brasil se deu na década de 60, e seguiu o padrão norte-americano. Mas somente na década de 80 que o Brasil vivencia o grande processo de expansão desses estabelecimentos.

Segundo Pintaudi (1992), os shoppings surgem no momento em que as condições do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para continua e ampliada reprodução do capital, porque são através da influência imposta pelo mercado que são avaliados os

problemas relativos à acumulação de capital. Atualmente, os shoppings centers tornaram-se referência na vida de grande parte da sociedade, tornando-se o que Pintaudi (1992) coloca como uma “ilha da fantasia”, ou seja, um ambiente fantasioso, um paraíso refrigerado com grandes painéis luminosos pelos corredores e uma quantidade maravilhosa de vitrines com tantas coisas legais, construído com o propósito de reproduzir o capital, um espaço onde o consumo é estimulado, e onde se pode encontrar tudo o que é necessário, desde restaurantes, até bancos, academia de ginástica e teatros. Nesses espaços, os indivíduos que tem capacidade de consumo sentem-se mais protegidos, para realizar suas compras, além de se sentirem num lugar confortável, o que estimula o consumo.

O crescimento dos shoppings é notório na economia brasileira, tendo um total, segundo a Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE, 2018), de R\$ 167,5 bilhões de faturamento em 2017, o que representa a atuação cada vez mais crescente desse tipo de empreendimento por todo território brasileiro, e esse aumento vem se dando gradativamente, mas se acentuando nos últimos anos como se percebe no Quadro 01.

Quadro 01 - Número de Shopping Centers em funcionamento no Brasil até 2017.

ANO	NÚMERO DE SHOPPING
2009	392
2010	408
2011	430
2012	457
2013	495
2014	520
2015	538
2016	558
2017	571

Fonte: Adaptado da Abrasce, 2018. Disponível em: < <http://www.abrasce.com.br/monitoramento/evolucao-do-setor>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

Se tratando de definições e convenções desses empreendimentos, a Abrasce considera shoppings centers os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que prática aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado, conforme se percebe no quadro 02.

Quadro 02 – Classificação ABRASCE por tipo de empreendimento.

Tipo	Porte	ABL	
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²	
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²	
	Médios	De 20.000 a 29.999 m ²	
	Pequenos	Até 19.999 m ²	
Especializado Podem ser do tipo Outlet, Life Stile ou temáticos.	Grandes	Acima de 20.000 m ²	
	Médios	De 10.000 a 19.999 m ²	
	Pequenos	Até 9.999 m ²	

Fonte: Adaptado da Abrasce, 2018. Disponível em: < <http://www.abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes> >. Acesso em: 24 jan. 2018.

Esses são os critérios adotados pela Associação, definida e aprovado por conselho deliberativo, o qual é analisada e, caso necessário atualizada periodicamente.

2.4 – Shopping Midway Mall

O shopping Midway Mall, objeto central de análise proposta pelo presente trabalho, é um empreendimento pertencente ao Grupo Guararapes, tradicional indústria de confecções do Rio Grande do Norte e proprietários das lojas Riachuelo. Inaugurado no dia 27 de abril de 2005, está localizado no mais importante cruzamento da cidade formado pelas avenidas Senador Salgado Filho e Bernardo Vieira, 3775, Bairro Tirol, avenidas consideradas eixos estruturas da malha viária local. A palavra Midway tem a tradução literal de “Meio do caminho”, corroborando pelo o fato de o centro comercial está localizado nas principais avenidas da cidade, o shopping tem invejável condições de acessibilidade estando, no máximo, a 15 minutos dos principais bairros da cidade e fazendo com que toda a cidade esteja no raio de sua área de influência, pois se encontra no eixo entre as quatro zonas da cidade. A cidade que está dividida em quatro regiões administrativas, conforme o censo do IBGE (2010), demonstra disparidade de condições socioeconômicas entre os cidadãos que habitam essas zonas. Enquanto as famílias de renda mais baixa, segregadas espacialmente,

se concentram na zona norte e oeste da cidade, as famílias de poder aquisitivo mais considerável concentram-se na zona leste e sul da cidade. Dessa forma, o shopping Midway Mall possui uma representação simbólica de confluência entre estratos sociais, tendo em vista que integra as zonas mais pobres da cidade (Norte e Oeste) as mais abastardas (Leste e Sul).

O shopping conta com uma estrutura típica dos grandes centros de compras, com 65 mil m² de ABL, considera-se do porte MEGA conforme Quadro 02. Possui uma construção moderna, considerado o maior da região nordeste, com quase 300 lojas, dos mais diversos segmentos, possui três pavimentos destinados a lojas e serviços diversos e outros seis pavimentos utilizados para estacionamento coberto. Destaca-se também pela utilização de estratégias de marketing como a tematização e setorização dos espaços, bem como pelo emprego de equipamentos de ponta, por exemplo: escadas rolantes, elevador panorâmico, praça central e lateral com iluminação natural, painéis decorativos, telas temáticas, sistemas de climatização e jardins. Conforme disponibilizado em seu site, o shopping Midway Mall oferece o sistema de Internet Wireless Fidelity (Wi-Fi) na praça de alimentação do shopping, os consumidores podem acessar a internet de forma gratuita, sem fio, bastando apenas que os aparelhos eletrônicos a serem utilizados estejam equipados com a tecnologia Wi-Fi. O shopping conta com banheiros nos três pisos, L1, L2 e L3 e estão localizados nos corredores de acesso ao estacionamento e na saída da praça de alimentação. Fraldários com espaços de amamentação e carrinhos de bebê disponíveis localizados nos pisos L2 e L3. Ambulatórios para atendimento de primeiros socorros localiza-se no piso L2. Um estacionamento coberto com 127 m², totalmente gratuito, com capacidade para 3.660 veículos, sendo 129 para idosos e 70 para portadores de deficiências, sistema de entrada e saída de carros, seguranças a pé ou de moto.

Se tratando do público alvo do Midway Mall, percebe-se a partir de análises, que não há uma faixa etária definida, já que oferece serviços que vão desde berçário a estacionamento para idosos e portadores de deficiência, inclusive cadeira de rodas. Vemos assim, que o shopping não trabalha com uma classe social formada como público alvo, atingindo as camadas desde da classe A, tendo lojas de grifes como a Swarovski, Carmen Steffens, como também atinge a massa por meio de lojas como as Americanas e Riachuelo. Assim, quando se trata de consumo o foco é o consumidor em potencial, não existe distinção de classe social, gênero ou faixa etária. Sendo assim, o shopping Midway Mall define seu público-alvo os

consumidores que buscam o lazer, conforto, segurança, produtos e serviços em um só empreendimento.

Em seu conjunto de ações com a finalidade de atingir seus objetivos de marketing, o Midway Mall investe em seu composto com cautela, ponderação e sem medir esforços. Fazendo uma análise dos tipos de produtos e serviços oferecidos pelo o empreendimento, pode-se considerar que o seu produto básico é a ideia do objeto shopping, a segurança e o conforto estão atrelados ao produto de fato 'Midway Mall'. Contribuindo para os seus diferenciais, o seu produto básico é uma atrativa "ilha da fantasia". De acordo com Las Casas (2006), o produto básico é aquele que oferece apenas a oferta inicial, sem benefícios extras e cujo benefício central é o de atender ao que ele se propõe. Diferentemente, o produto ou serviço esperado é aquele que passa a ser oferecido por todos e o consumidor passa a enxergar o antigo benefício como algo já esperado. Já o produto ou serviço ampliando é aquele que venha a oferecer benefícios adicionais que o tornem melhor, a ponto de não ser considerado pelos consumidores algo já esperado. O produto ou serviço diferenciado apresenta benefícios únicos que possa fazer os consumidores superarem suas expectativas e enxergar aquele algo a mais, tornando-se possível obter preços mais altos ou valores agregados. (LAS CASAS, 2006). Esbanjando modernização o Midway Mall se torna mais do que atraente, é um produto muito chamativo. Sua enorme embalagem chama a atenção dos consumidores que passam em seu entorno. Para os shopping centers, influenciar os clientes pelo o visual é extremamente importante. No caso do shopping Midway Mall, sua embalagem é quase que irresistível ao menos aticando os desejos de lazer e entretenimento dos consumidores.

Figura 01 – Shopping Midway Mall.



Fonte: Shopping Midway Mall, 2017. Disponível em: < <http://www.midwaymall.com.br/> >. Acesso em: 28, maio. 2017.

Outra ação observada no ambiente do shopping Midway Mall é a setorização. De acordo com Padilha (2006), um conceito norte-americano que aglutina em um mesmo espaço lojas que oferecem o mesmo ou semelhante tipo de produtos ou serviços. Nesse sentido, há também a setorização dos espaços de acordo com a faixa de renda econômica dos clientes. No caso do Midway, por exemplo, lojas como Zara, Água de Coco, Coliseum, Dumond e Dudalina localiza-se no L3, bem como os restaurantes Camarões Potiguar e Outback Steakhouse. Marcas consideradas caras e direcionadas para clientes com alto poder aquisitivo. No L2, encontra-se lojas como Centauro, Ecológica e Marisa, bem como diversas marcas do segmento de *Fast-Food* e Drogarias. Sabe-se que esses empreendimentos possuem um direcionamento mais abrangente no sentido de diversificar os seus clientes, atingindo um público com renda alta, média e baixa. Já no L1, não é possível encontrar lojas do padrão das que se localiza no piso L3. As lojas encontradas no L1 são C&A, Americanas, Casas Bahia, Extra e Magazine Luiza. Muitas vezes essa setorização pode contribuir para uma maior facilidade do cliente em encontrar o que está procurando. Por outro lado, essa setorização pode ocasionar uma segregação entre os clientes no espaço do shopping.

Além disso, outra ação é a exploração da tematização do espaço como forma de atrair os clientes. Explica-se essa apropriação de um espaço imaginário:

Nos espaços privados de lazer e consumo, graças aos cenários criados, as rupturas são suavizadas, ao mesmo tempo em que a transição entre o público e o privado é amenizada, principalmente para os grupos de maiores rendimentos. Os Shoppings Centers criam ambientes acolhedores, climatizados, limpos, seguros, proporcionando ao frequentador (consumidor) uma sensação de conforto, e o desabrochar da vida privada dentro do coletivo, como se isso foi possível. (PADOVANI, 2002, p.14).

Padilha (2006) traduz os efeitos dessa situação de forma bastante explícita, mostrando que a artificialidade produzida pelos shopping centers, influenciam de forma intensa a consciência das pessoas, levando aos indivíduos uma condição de manipulação imposta pelo desejo de consumo, que os leva a perder a capacidade de análise dos reais problemas do planeta. Pensando na tematização do seu espaço, conseqüentemente em vendê-lo como forma de lazer, ou seja, pensando na racionalidade econômica capitalista, os responsáveis pelo Shopping Midway Mall redesenharam o cenário da cidade em que o empreendimento se localiza, dando um aspecto de modernidade, segurança e conforto que faz com que os consumidores sintam prazer em usufruir tal mundo artificial. Alguns dos reflexos dessa artificialidade, aparecem na tematização dos espaços celebrando datas comemorativas, por exemplo: Pascoa, Dia dos Namorados, Dia das Crianças e Natal. Onde os celebrantes (clientes) se inserem num contexto tematizado e preparado para atender seus desejos. Dessa forma, o shopping Midway Mall consegue promover esses encontros à medida que oferece não só o espaço de compras, mas também todo um aparato de serviços como restaurantes, bancos, cinemas, teatro e shows. Fazendo com que o shopping passa a ser mais do que nunca um espaço voltado para o lazer a partir da ação de tematização dos espaços, bem como um espaço voltado para celebração.

3 - METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O tema do presente trabalho aponta para uma pesquisa referente a influência das ações de marketing utilizadas pelo shopping Midway Mall no processo da promoção dos valores

da sociedade de consumidores, e a influência dessas ações no que diz respeito a integração ou a segregação de consumidores em função de seu poder aquisitivo. Segundo Santos (2013, p. 201) “a pesquisa é a forma que a ciência possui para reconhecer a realidade empírica”. Para fundamento do presente trabalho, explora-se os shopping centers, especificamente o shopping Midway Mall, com enfoque nas ações de marketing experiencial, agrupados a estudos sociais e mercadológicos que definam aspectos determinantes de influências nos valores da sociedade de consumidores bem como na segregação ou integração de clientes em razão do poder aquisitivo.

O presente trabalho empreendeu uma pesquisa caracterizada como um estudo de caso onde utilizou-se a metodologia exploratória e descritiva, através de um levantamento bibliográfico e de uma análise de dados que serão coletados através da observação direta e da aplicação de questionário junto aos clientes do shopping, numa perspectiva quantitativa e qualitativa. Foram adotados modelos de abordagem distintas de pesquisa para contribuir no processo da pesquisa: pesquisa quantitativa, para enfoque na exploração do perfil e comportamento do consumidor no processo de consumo; pesquisa qualitativa, para percepção tanto dos consumidores quanto dos gestores de marketing em relação ao tema; e pesquisa de observação, para análise nas dependências do shopping Midway Mall no que se refere as ações de marketing adotadas pelo empreendimento, se essas ações ocasiona na integração ou segregação dos consumidores em seu ambiente e, como ocorre o processo de comportamento dos consumidores.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.51) a pesquisa quantitativa:

“Caracteriza-se pelo o uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências”.

Ainda para Diehl e Tatim (2004, p.52), os estudos qualitativos:

“Podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e

classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento do indivíduo”.

O modelo de pesquisa quantitativa tratou do perfil e percepção dos consumidores sobre o processo de comportamento e consumo no espaço do shopping Midway Mall. O levantamento foi realizado através de um questionário aplicado aos clientes do empreendimento pesquisado. Para entendimento das ações de marketing utilizadas pelo Shopping Midway Mall realizou-se levantamento bibliográfico, bem como análise de dados coletados através de observações diretas. Quanto aos objetivos do problema, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, devido à escassez de trabalhos científicos sobre o tema em Natal/RN e trata-se de um trabalho para contribuir com a discussão acerca do papel do shopping Midway Mall como indutor de valores da sociedade de consumidores, fornecendo subsídios para uma abordagem crítica da situação observada.

Para fundamentar a escolha do método, Mattar (1997, p.94) afirma que “[...] a pesquisa exploratória é utilizada para elevar o conhecimento do pesquisador sobre um tema que lhe ainda é totalmente desconhecido, pois se caracteriza pela existência de poucos dados disponíveis”. Diehl e Tatim (2004) corrobora afirmando do que:

“Caso o problema proposto não apresente aspectos que permitam a visualização dos procedimentos a serem adotados, será necessário que o pesquisador inicie um processo de sondagem, com vistas a aprimorar ideias, descobrir intuições e, posteriormente, construir hipóteses”.

Nesse sentido, a despeito dos shopping centers serem objeto de investigação em diversas pesquisas, não há material bibliográfico de relevância disponível sobre o Shopping Midway Mall em Natal/RN, especificamente. Sendo assim, conforme aponta Diehl e Tatim (2004) e Mattar (1997) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal fazer uma descrição das características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado (DIEHL E TATIM, 2004). Esse processo pode ser realizado através de

técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e observações sistemáticas (MATTAR, 1997).

3.2 População e amostra, dados e instrumento de coleta

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.64), a população de uma pesquisa “refere-se a um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito as variáveis que se pretendem levantar”. No presente trabalho, a população compreendeu o público consumidor do objeto de estudo, com acesso à internet. O processo de coleta de dados primários foi desenvolvido para um público restrito de consumidores internautas, ou seja, para o consumidor que possui algum tipo de acesso à internet, através de smartphones, tablets, computadores, etc. Devido a disponibilidade do instrumento de coleta ser de particularidade eletrônica, não foi possível abordar a população total de consumidores do shopping center Midway Mall. Como não foi possível pesquisar todos os consumidores do shopping Midway Mall, foi adotada uma amostragem não probabilística por conveniência da população, para recolhimento dos dados primários inerentes à pesquisa. De acordo com Mattar (1997, p.266), a amostra não probabilística é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” e por conveniência quando o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis (MATTAR, 1997).

Em relação aos dados e instrumentos de coleta, segundo Simioni (2010), a atividade de coleta de dados corresponde ao ato de pesquisar, buscar e procurar informações sobre um determinado tema ou um conjunto de temas e agrupá-los como base para análise dos resultados. Mattar (1997) afirma que os dados em pesquisas de marketing podem ser classificados em dois grupos:

- Dados primários: são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.
- Dados secundários: são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com outros propósitos ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados.

Para a presente pesquisa, foram utilizados dois modelos de fontes primárias de coleta de dados: questionário e observação. Segundo Diehl e Tatim (2004, p.68) “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Para pesquisa, o questionário foi elaborado em meio digital e disponibilizado de forma on-line através da plataforma *google forms* para acesso a partir de 26 de março de 2018 até 16 de abril de 2018, direcionado ao público aberto da região da grande Natal, para um grupo de pessoas do espaço amostral não definido. Até o término do período da pesquisa, foram contabilizados 430 questionários respondidos, onde a maioria dos respondentes acessaram o formulário da pesquisa através do link disponível na rede social do *Facebook* ou *link* direto divulgado por *e-mail* e aplicativos de mensagens instantâneas (*WhatsApp*) via celular. Antes da disponibilização e validação do questionário, o formulário de pesquisa foi distribuído de forma impressa aos funcionários da empresa Datametrica, como forma de estudo pré-teste do instrumento de coleta de dados. A aplicação foi feita com 10 pessoas, nos dias 5 e 6 de março de 2018, entre os funcionários do escritório administrativo e colaboradores da operação do serviço de atendimento. O estudo piloto foi importante para observar o modo explicativo das questões, ao qual não obtiveram má interpretação. Após o pré-teste, o questionário foi validado com algumas alterações. O resultado dos questionários obtidos no pré-teste não foi contabilizado no total de 430 utilizados na pesquisa final.

O formulário de pesquisa foi composto de 28 questões fechadas e de múltipla escolha, através de três tipos de perguntas: alternativas ramificadas, alternativas que medem a intensidade/importância/avaliação da opinião e alternativas de respostas múltiplas. (SIMIONI, 2010). O formulário foi construído em três partes com objetivo em escalar de observar: (1) conhecer o perfil dos consumidores, com informações demográficas e de renda; (2) o comportamento do consumidor no ambiente do shopping; (3) as ações de marketing utilizada pelo o shopping que influenciam no comportamento do consumidor, sendo essa observação sob a ótica da sociedade de consumidores; Todos os respondentes tiveram sua identidade mantida em sigilo, sendo preservado o anonimato dos respondentes. O segundo método de coleta de dados foi a observação. Diehl e Tatim (2004, p.71) apontam que “a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”. Para a pesquisa, foi utilizado o tipo de observação não participante, onde o observador toma contato com a comunidade e

presencia o fato, mas sem interagir com ela, permanecendo oculto e como espectador (SIMIONI, 2010).

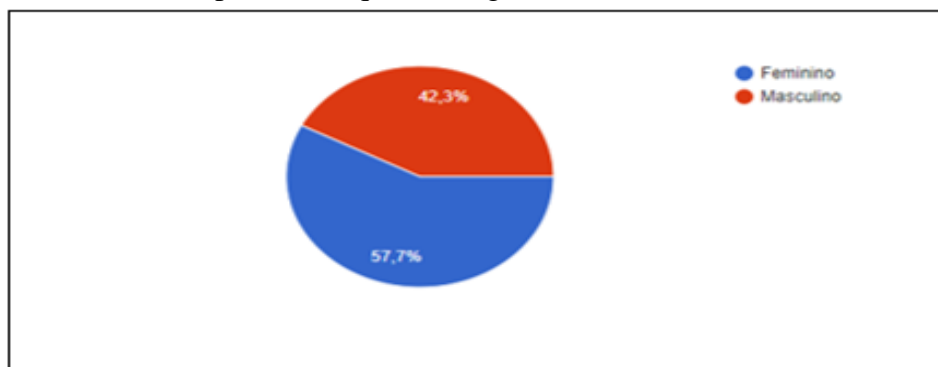
As observações foram feitas no espaço do objeto pesquisado, onde o pesquisador buscou verificar as ações de marketing adotadas pelo o shopping Midway Mall, bem como de que maneira os consumidores se comportam nas relações de consumo. Já os dados secundários, por sua vez, foram reunidos a partir de publicações institucionais e gerais, pesquisas na internet, livros e artigos que abordam o tema, em jornais e periódicos locais sobre o setor dos shoppings centers. Os resultados foram analisados através da sua aplicabilidade: dados quantitativos e análise de conteúdo, na abordagem qualitativa. Os dados obtidos através da plataforma *google forms* foram armazenados e tabulados pela a própria ferramenta, onde foi permitido gerar tabelas e gráficos. Para interpretação e análise do conteúdo, utilizou-se conhecimentos adquiridos em decorrência da experiência da execução do trabalho sobre o tema, informações consultadas em referências bibliográficas e pesquisas na internet para interpretação das observações, buscando identificar e interpretar as informações dentro do tema proposto.

4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 – Perfil e comportamento dos clientes pesquisados no espaço Midway Mall.

A presente pesquisa buscou-se identificar o perfil do consumidor do shopping center *Midway Mall*, através de perguntas sobre características demográficas e de renda dos respondentes. Conforme o gráfico 01, com relação ao gênero dos entrevistados, verificou-se que (57,7%) dos pesquisados são do sexo “Feminino” e (42,3%) do sexo “Masculino”. Segundo pesquisa do Instituto Data Popular (2012), 86% das mulheres decidem as compras dos lares, isso provavelmente indica o por que as mulheres estão na frente quando se trata de consumo. De acordo com a pesquisa da ABRASCE (2016), elas são maioria nos shoppings centers, respondendo por (59%) dos frequentadores. Homens são 41%. Ainda de acordo com a pesquisa, o motivo principal da visita das mulheres ao shopping continua sendo o consumo. (37%) das mulheres estão lá para comprar alguma coisa. Outros motivos incluem alimentação, passear e utilizar algum serviço. Motivos que na perspectiva da sociedade de consumidores considera-se também como aquisição de mercadorias.

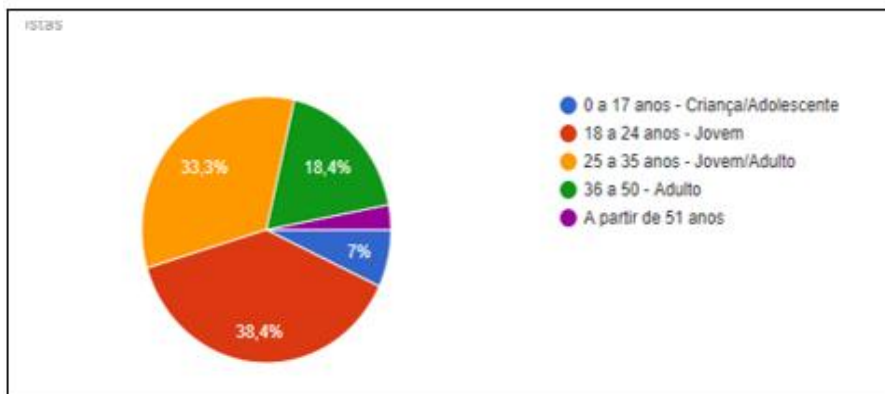
Gráfico 01 – Respondentes quanto ao gênero



Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

Outro ponto levantado em relação ao perfil do cliente foi a faixa etária, onde a maioria informou pertencer a dois grupos: jovem “18 a 24 anos” e jovem/adulto “25 a 35 anos”, juntos somou-se um total de (71,7%) dos pesquisados. Em seguida, encontra-se o público classificado como adulto “36 a 50 anos”, com (18,4%). Por fim, o grupo criança/adolescente “0 a 17 anos”, com 7% dos resultados. O grupo “a partir dos 51 anos” não houve percentual significativo, atingindo somente (3%) dos respondentes. Segundo Dados do Censo Brasil IBGE (2010), ainda apontam para o Rio Grande do Norte um perfil jovem sob o número total de habitantes. De acordo com os dados, 20% da população possuem de 20 a 29 anos de idade. A ABRASCE (2016), divulgou um estudo que revelou um crescimento no número de jovens circulando os shoppings centers, a presença desses frequentadores saltou de 10%, em 2012, para 18%, em 2016, o que muito provavelmente justifica o percentual de 71,7% apresentado no gráfico 02 abaixo. Além disso, de acordo com o IBGE (2009), 41,17% dos indivíduos entre 18 e 29 anos possuem acesso à internet. Isso explica, como a limitação da pesquisa, de ser construído a partir de indivíduos que possuem acesso à internet ter atingido de forma significativa o público jovem/adulto. Na perspectiva de Bauman (2008), a questão tecnológica está intrinsecamente relacionada a lógica do consumo, numa sociedade onde a maior parte dos jovens/adultos se passa na companhia de um computador ou um celular, e apenas secundariamente ao lado de seres humanos, levar também uma vida eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade do tipo “pegar ou largar”. O gráfico 02 apresenta os dados explicitados acima.

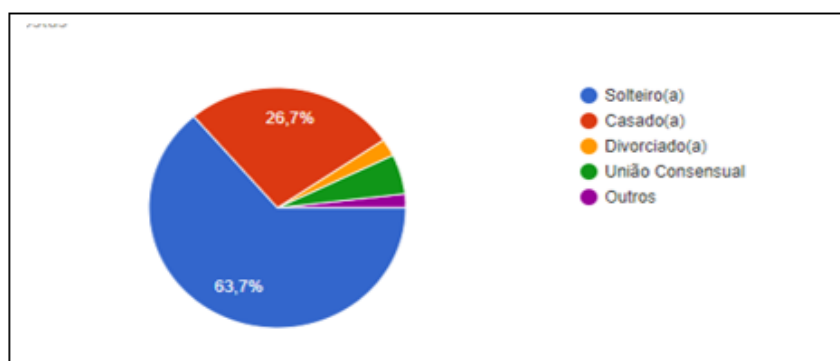
Gráfico 02 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

Questionados sobre o estado civil, (63,7%) dos respondentes afirmaram ser “Solteiro(a)”, (26,7%) declaram ser “Casado(a)”, quase (6%) possuem “União consensual”, (3%) disseram ser “Divorciado(a)” e oito pessoas optaram por responder “Outros”. Esse elevado índice de clientes solteiros, conforme representado no gráfico 03, corrobora com o resultado de faixa etária indicado no gráfico 02, onde o percentual elevado de (71,7%) dos respondentes possuem idade entre 18 a 35 anos. O que provavelmente demonstra a classificação “Jovem/Adulto” com o alto potencial para o consumo. É possível verificar no gráfico 03.

Gráfico 03 – Estado civil dos respondentes

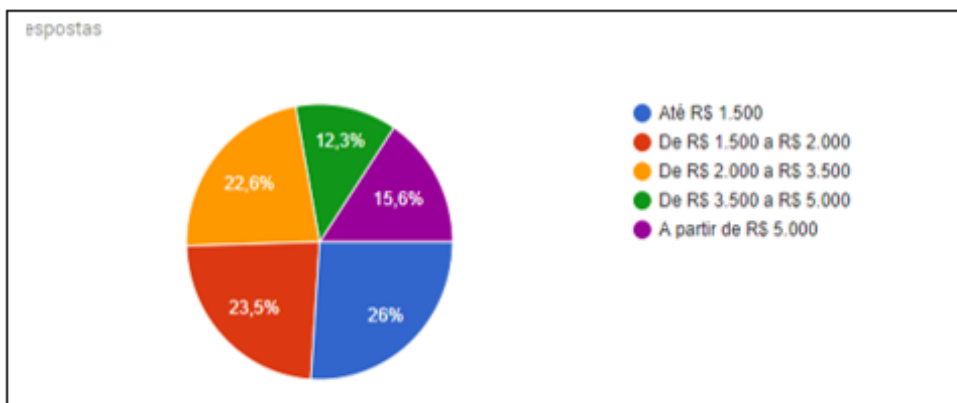


Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

No tocante à renda familiar mensal, levando em consideração a atual faixa de salário mínimo do ano 2018 (R\$ 954,00), em que foi aplicado à pesquisa. No gráfico 04, percebe-

se um equilíbrio entre a faixa de R\$ 1.500 até R\$ 3.500, sendo que a maioria (26%) dos respondentes possuem o rendimento mensal de “até R\$ 1.500”. Logo em seguida com (23,5%), os respondentes que afirma receber de “R\$ 1.500 até R\$ 2.000”, o que somando esses dois grupos obtém-se o total de (49,5%) dos pesquisados. Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2014), a residência que possui a renda média mensal de (R\$ 768,00) será enquadrado no critério econômico nível D-E. Caso possua a renda média mensal de (R\$ 1.625,00) e (R\$ 2.705,00) será enquadrado, respectivamente, no critério econômico nível C2 e C1. Para ser enquadrado no critério econômico nível B2 e B1 tem de possuir, respectivamente, a renda de (R\$ 4.852,00) e (R\$ 9.254,00). Por último, em relação ao critério econômico nível A, tem de ser uma renda mensal domiciliar de (R\$ 20.888,00). Nesse sentido, a maioria dos clientes respondentes (72%) enquadra-se no critério econômico nível C. Ainda pode-se notar que (28%) dos pesquisados possivelmente enquadra-se nas classes privilegiadas B e A. O que corrobora com ideia de que o Midway é um shopping feito para atender todos os segmentos e classes sociais. A partir dos dados explicitados, percebe-se que muito provavelmente o Midway propõe uma integração dos clientes de renda diferente em seu espaço. A partir da percepção do problema de pesquisa, será que dentro do shopping Midway os clientes de renda diferente comumente frequentam os mesmos pisos? Ou acontece uma segregação entre os clientes de renda diferente, onde os classificados no critério econômico nível C frequenta e consome mais no piso L1? Sendo o piso L2 um espaço mais frequentado e que abrange os classificados no critério econômico tanto no nível C quanto no nível B e A, propondo assim uma integração entre os níveis de classificação. E o piso L3, é frequentado em sua maioria pelos clientes classificados no critério econômico nível B e A? Espera-se que os dados representados nos gráficos a seguir contribuam para essa discussão.

Gráfico 04 – Renda familiar mensal



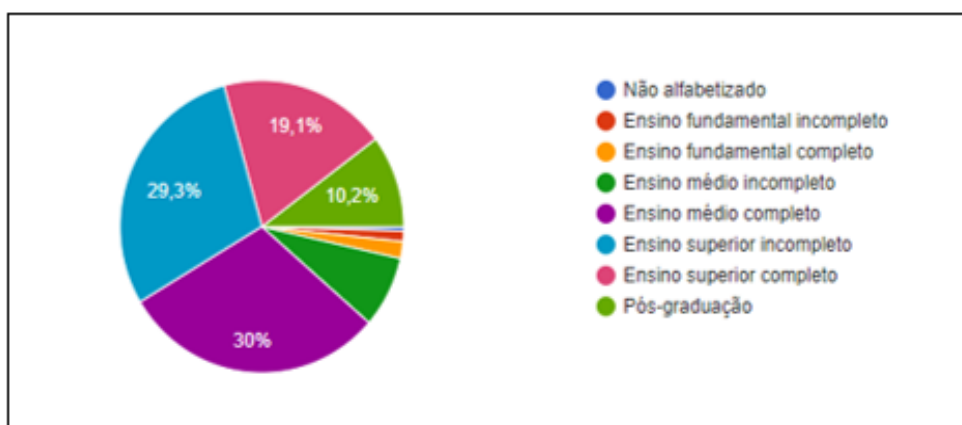
Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

Outro ponto da pesquisa, buscou-se identificar o nível de escolaridades dos respondentes, o gráfico 05 apresenta que em sua maioria, quase 60% dos respondentes possuem “Ensino médio completo” e “Ensino superior incompleto”. Em seguida, 19% dos respondentes afirmaram ter “Ensino superior completo” e 10% afirma ter “Pós-graduação”. As opções consideradas de baixo nível de escolaridade somaram um total de 12% dos respondentes. Esse alto índice de clientes que estão inseridos no meio acadêmico corrobora com o que foi identificado nos gráficos anteriores, onde maioria são jovens e solteiros. De acordo com o Instituto Ipsos (2017), mais da metade da população está solteira (54%). O estudo aponta também que o perfil dos solteiros é jovem (53%), com (49%) interessado em humor/divertimento e (39%) têm o hábito de sair para shoppings.

Este público também procura manter uma alimentação saudável (68%) e se interessa por beleza/estética (43%). Nessa perspectiva, o shopping Midway Mall oferece toda essa gama de serviços e muito mais, o que provoca a sedução desses clientes para o seu espaço. Além disso, de acordo com as perspectivas de Bauman (2008), o jovem da sociedade contemporânea possui a necessidade de ser aceito em um grupo. Para isso necessita-se consumir, sobretudo, as mercadorias com valores relevantes. Caso contrário, não serão socialmente aceitos. Faz parte da lógica da sociedade de consumidores, onde todos são consumidores de mercadorias, e estas são destinadas ao consumo. Os jovens uma vez que são também mercadorias, são obrigados a criar uma demanda de si mesmo. Dessa forma, a busca pelo conhecimento, profissionalização e especialização está relacionado a ideia em

que jovem busca em se autopromover. E assim, se destacar uma mercadoria atrativa na perspectiva da sociedade de consumidores.

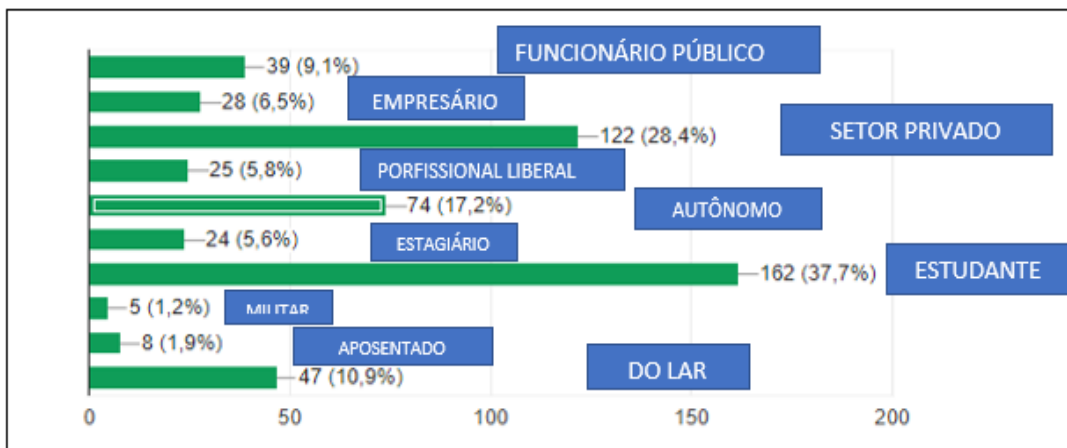
Gráfico 05 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

No gráfico 06, onde observa-se a ocupação dos respondentes, nota-se que a maioria (37,7%) responde para a opção de “Estudante”, seguida da alternativa “Profissional do setor privado” (28,4%). Os demais, mais significativos, respectivamente responderam “Autônomo” (17,2%), “Do lar” (10,9%), “Funcionário Público” (9,1%) e “Empresário” (6,5%). O resultado do gráfico 06, corrobora novamente com o perfil do cliente apontado, que demonstra ser estudante ou profissional da iniciativa privada, bem como jovem/adulto e inserido no meio acadêmico. Esse perfil do cliente em destaque, caracteriza-se uma inserção de parte desses clientes no mercado de trabalho, condicionando assim, um jovem/adulto consumidor para frequentar o espaço do shopping.

Gráfico 06 – Ocupação dos respondentes



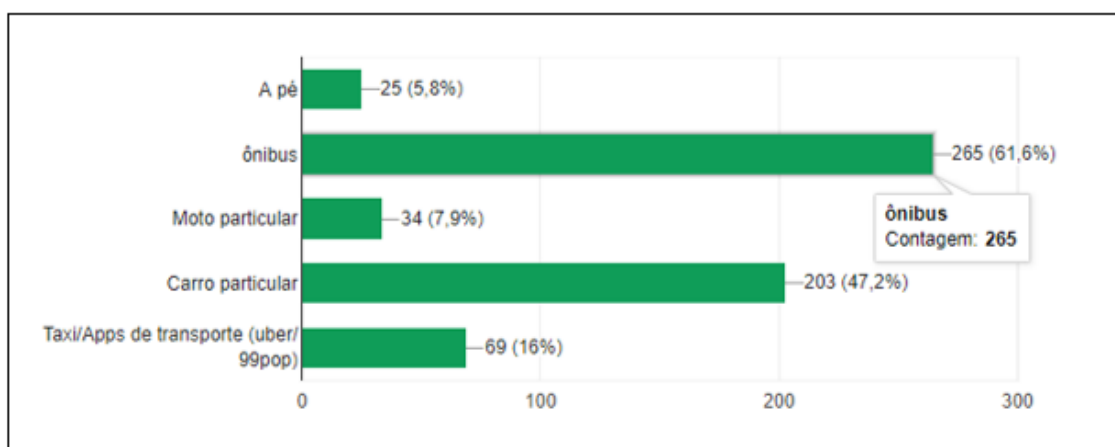
Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

No que se refere ao questionamento sobre qual o tipo de transporte é utilizado pelos respondentes para se deslocar ao Shopping Midway Mall, os clientes poderiam escolher mais de uma opção. Dos pesquisados, (61,6%) responderam que utilizam “Ônibus” para locomover-se até o shopping. Em seguida, (47,2%) responderam a opção “Carro particular”. Além desse, obteve (16%) a opção “Taxi/Apps de transporte (uber/99POP)”, (7,9%) a opção “Moto particular” e (5,8%) a opção “A pé”. O ônibus público, portanto, é o meio de transporte mais utilizado pelos clientes para ir ao shopping, conforme representado no gráfico 07, corroborando com o apresentado no gráfico 04 que se refere a renda familiar mensal, onde indicou-se que (72%) dos respondentes enquadra-se no critério econômico nível C, o que significa que esses clientes optam por ir ao Midway de ônibus por ser uma condução relativamente mais barata e por muito provavelmente vir das zonas mais distantes e pobres da cidade (Norte e Oeste).

Em volta do shopping, há diversos pontos de ônibus que conduzem passageiros das quatro zonas da cidade. Localizado no meio caminho, ou seja, no eixo entre as quatro zonas de Natal, o shopping Midway Mall muito provavelmente possui uma representação simbólica de confluência entre estratos sociais, tendo em vista que integra as zonas mais pobres da cidade (Norte e Oeste) as mais privilegiadas (Leste e Sul). Já o carro próprio, mostrou-se um meio comumente utilizado pelos os clientes, já que obteve o segundo maior índice, isso se dá por ser uns dos principais meios de transporte do cidadão brasileiro, principalmente dos classificados no critério econômico nível B e A. Pois oferece mais segurança e melhor deslocamento entre a ligação, pode-se dizer percurso residência –

shopping, ainda permite estacionar o carro dentro das dependências do shopping de forma segura e pronto para o consumo. Além disso, o carro traz espaço para acomodar as compras e pode ser utilizado para outras atividades antes ou depois do processo de compra sem maiores complicações. Contando com o serviço de estacionamento gratuito e coberto com diversas vagas, fornecido pelo shopping.

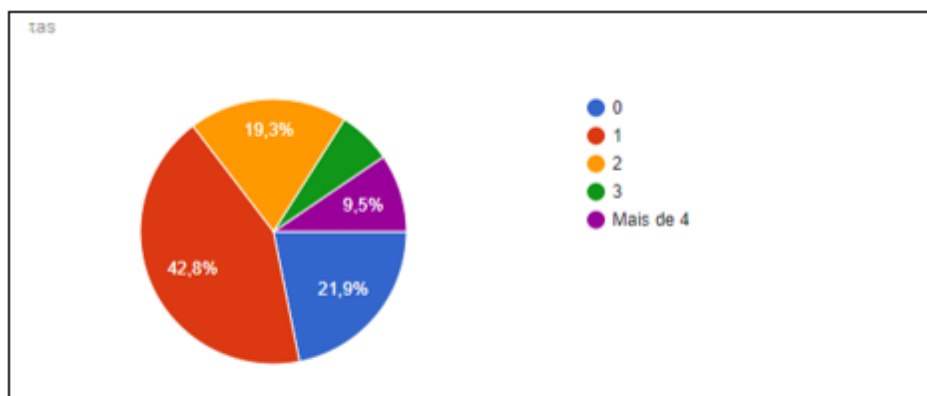
Gráfico 07 – Meio de transporte utilizado para deslocamento ao shopping



Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

Os clientes também foram questionados sobre a quantidade de vezes por mês que realiza compra e quase 49% afirma que compra pelo menos uma vez por mês, e outros 30% compra até duas vezes ou mais de quatro por mês no shopping. Esse análise é representada no gráfico 08 a seguir. Conforme o estudo da ABRASCE (2016), as compras seguem sendo o principal motivo para o cliente ir ao shopping, com 37%. Alimentação, 11%, e "ver vitrines" 10% vem logo em seguida. No shopping Midway Mall, o perfil socioeconômico do consumidor torna-se de grande importância, já que é um empreendimento construído para levar à sociedade a possibilidade de consumo, nele é possível encontrar um *mix* completo, com muitas possibilidades de compras e serviços, para o consumo com conforto, lazer e segurança. Em relação ao consumo e as ações que visam atrair os clientes, Padilha (2006) destaca, que o shopping center deve se diferenciar do "mundo de fora", já que um dos seus grandes atrativos é justamente não demonstrar os perigos e desigualdades da vida real.

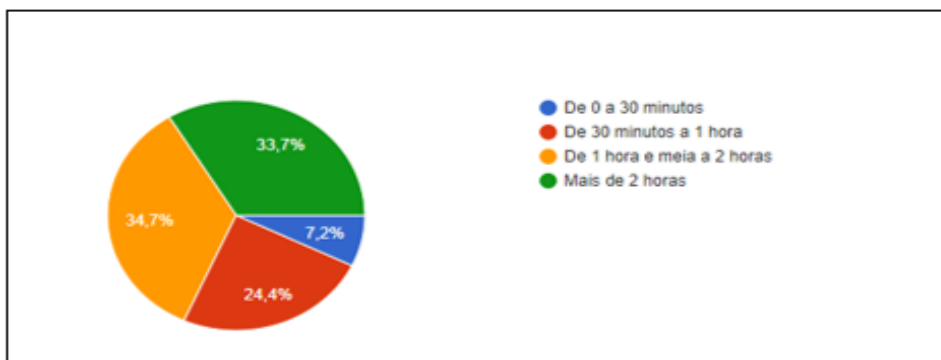
Gráfico 08 – Realização de compras por mês.



Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

Outra questão, buscou-se identificar o tempo médio de permanência do cliente no shopping Midway Mall. Conforme representando no gráfico 09, o cliente costuma a permanecer a partir de uma hora até mais de duas horas, na pesquisa o dado atingiu um percentual de quase 68%. Isso mostra o quanto Midway consegue apresentar uma atmosfera que possibilita a permanência do cliente por mais tempo, tornando-se o que Padilha (2006) coloca como uma “ilha da fantasia”, ou seja, um ambiente fantasioso. Capistrano (2016) observa em seu conto literário, o shopping como um paraíso refrigerado com grandes painéis luminosos pelos corredores e uma quantidade maravilhosa de vitrines com tantas coisas legais. Construído com o propósito de reproduzir o capital, um espaço onde o consumo é estimulado, e onde se pode encontrar quase tudo o que é necessário, desde restaurantes, até bancos e teatros que são espaços que necessita da permanência por mais tempo. De modo provável, os indivíduos que tem capacidade de consumo sentem-se mais protegidos, para realizar suas compras, além de se sentirem num lugar confortável, o que estimula o consumo.

Gráfico 09 – Tempo de permanência no shopping



Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

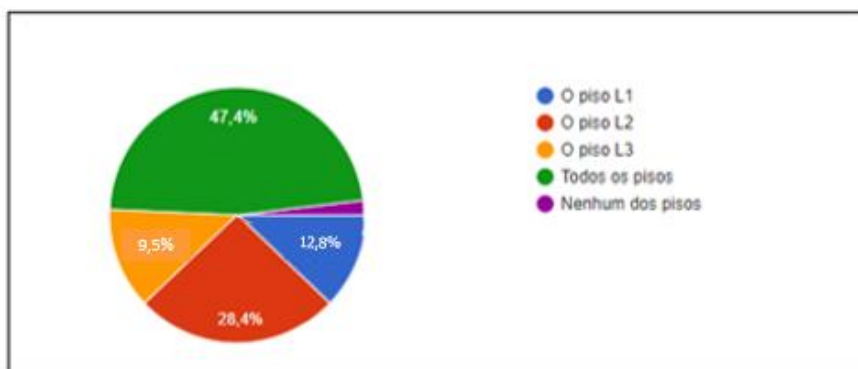
O shopping Midway Mall, conta com três pisos, denominados: L1, L2 e L3. Nesses pisos é possível encontrar um *mix* de lojas bastante eclético, onde estão presentes as principais marcas de varejo do país, várias franquias, grifes e melhores lojas de departamento do mercado. Contudo, conforme pesquisa de observação, muito provavelmente cada piso possui características peculiares. Por exemplo, o piso L1 demonstra uma sensação de maior porosidade em relação aos demais, apresenta uma circulação maior de clientes. Possivelmente, pelo fato de ter mais acesso de entrada e saída diretamente para o exterior ao shopping e alguns desses acessos estão muito próximo do ponto de ônibus. Outra característica, é que no piso L1 não é possível encontrar nenhuma loja de grife. Por outro lado, lojas de departamento e varejo (C&A, Lojas Americanas, Casas Bahia, Magazine Luiza) e algumas franquias (McDonald's, Mundo Verde, Bamboo, Colombo) são notoriamente em maior quantidade, portanto há facilidade em encontrar. Essas características corroboram com o apresentado no gráfico 04, indicando que muito provavelmente os clientes classificados no critério econômico nível C são majoritariamente frequentadores do piso L1.

Em relação ao piso L2, percebe-se uma menor circulação dos clientes comparado ao piso L1. No L2, encontra-se a praça de alimentação do shopping a qual oferece produtos e serviços diversificados, as franquias de *Fast Food* estão presentes em maior quantidade nesse espaço que, por sua vez, é consideravelmente concorrido. Franquias do segmento da moda também são muito comum no piso L2, por exemplo: Ecológica e Lacoste. Os corredores possuem mais quiosques que os outros pisos, bem como uma maior quantidade de drogarias. A partir da observação e de levantamento de dados, pode-se inferir do piso L2 o valor sinérgico em prol do consumo que ele possui demonstra-se no sentido de integrar os

clientes classificados em critério econômico de níveis diferentes. Perguntando para os clientes pesquisados, em quais dos pisos costuma frequentar. Conforme o gráfico 10 abaixo, (47,4%) dos clientes respondentes frequentam “todos os pisos”, em seguida, com (28,4%) o “piso L2” é o mais frequentado, o que contraria a percepção empírica de ser um piso menos frequentado que o piso L1. Além disso, esse percentual atingido corrobora o seu valor sinérgico em integrar clientes do nível C, B e A em prol do consumo, conforme classificação apresentada no gráfico 04 que trata da renda familiar mensal.

Ainda de acordo com o gráfico 10, o “piso L3” apresenta-se, com (9,5%), sendo o piso menos frequentado pelos clientes respondentes. O que corrobora com a percepção diagnosticada a partir da pesquisa de observação empírica, por meio da qual percebe-se uma menor circulação de clientes em relação ao piso L1 e L2. No piso L3, estão presentes as lojas que oferecem produtos e serviços de maior valor, lojas de grifes que buscam atingir clientes com alto poder aquisitivo. Por exemplo, Zara, Água de Coco, Coliseum, Dumond e Dudalina. Além disso, os restaurantes como Camarões Potiguar e Outback Steakhouse estão também localizados no piso L3, corroborando assim, com a ação de setorização por classificação de critério econômico. Pois diferentemente de outros restaurantes como Divino fogão, Dom picanha e Sabor Brasil que estão localizados na praça de alimentação (piso L2) do shopping, os restaurantes localizados no piso L3 direcionam seus serviços para atrair os clientes classificados no critério econômico nível A e B. O que muito provavelmente explica os (28%) dos respondentes apresentado no gráfico 04, sobre renda familiar mensal, onde a minoria dos respondentes possui alto poder aquisitivo. Sendo assim, o que possivelmente ratifica os (9,5%) atingido no gráfico 10 em que aponta o “piso L3” como o menos frequentado.

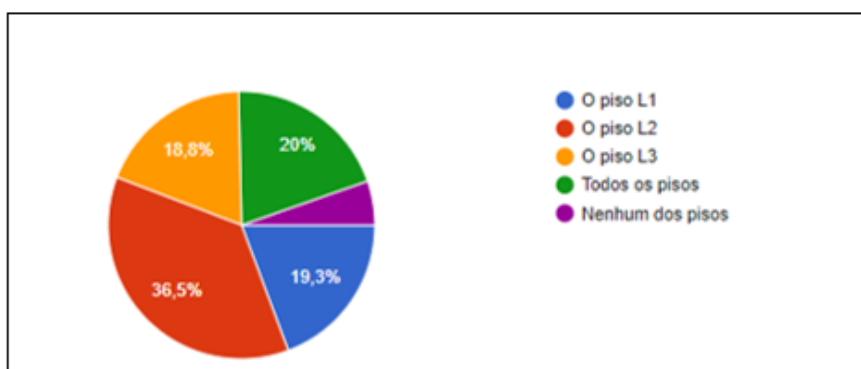
Gráfico 10 – Piso mais frequentado pelo cliente no shopping



Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

Perguntado aos clientes em quais dos pisos encontra-se as lojas mais requisitadas, o “piso L2” obteve (36,5%), em seguida está o “piso L1”, com (19,3%). E por último o “piso L3”, com (18,8%). O piso L2 destaca-se novamente, de acordo com o gráfico 11, desta vez como o piso em quem possui as lojas mais requisitadas. O que muito provavelmente corrobora com sua possibilidade de valor sinérgico em prol do consumo, onde os consumidores, independente da renda econômica se integram no piso L2, e assim, atendendo aos afagos do marketing. O piso L3 foi identificado pelos respondentes, como sendo o piso onde encontra-se as lojas menos requisitadas. Corroborando o que já foi abordado, por ser o piso menos frequentado pelos clientes respondentes provavelmente devido as lojas e marcas serem mais caras, o que comumente acaba atraindo uma quantidade menor (28%) de clientes classificados no critério econômico nível B e A, porém esses clientes provavelmente são mais rentáveis para essas lojas e marcas por possuírem alto poder aquisitivo.

Gráfico 11 – Piso onde encontra-se as lojas mais requisitada pelo cliente



Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

O lazer hoje em dia é estabelecido como mais uma mercadoria na sociedade de consumidores, que aparecem como programa nos momentos de tempo livre dos indivíduos. No caso do Midway Mall, oferece serviços de entretenimento dos mais diversos tipos desde teatro à um simples passeio pelo os seus corredores. Assim, de acordo com o autor Carlos (2005):

“O turismo e o lazer que se transformaram em mercadoria, como consequência da separação do tempo de trabalho/não trabalho, unem-se de modo inexorável pela mercantilização dos espaços, que os direcionam e os reproduzem para aferição do lucro, o lazer se transforma em atividade geradora de lucro” (...). (Carlos: 2005, p. 180).

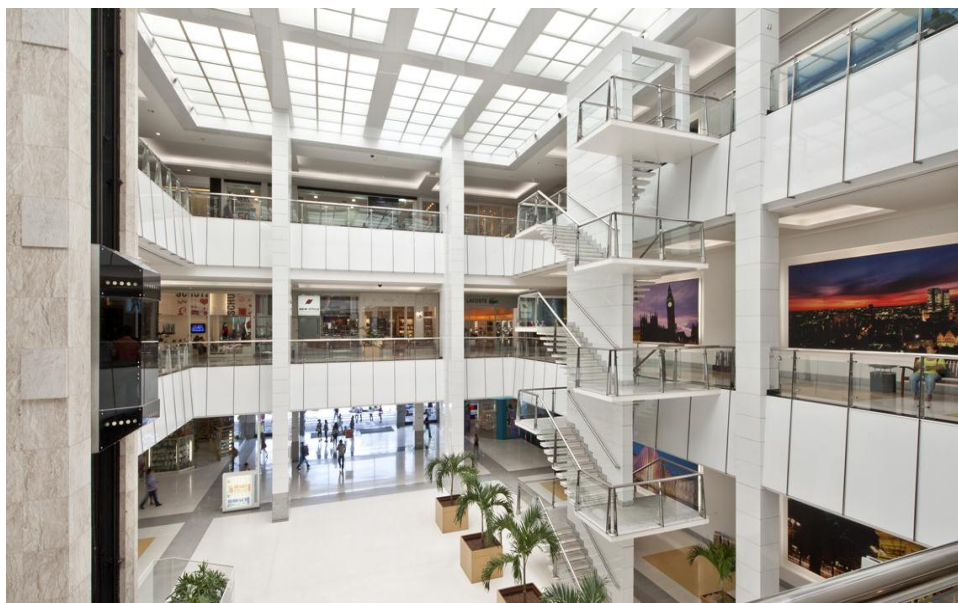
Perguntando aos pesquisados quais dos pisos é o mais frequentado para o consumo do lazer, no gráfico 12, percebe-se um equilíbrio entre o piso L2 e L3, sendo que por um pequeno percentual a mais o L3 destaca-se, com (40,2%). Em seguida, com (39,1%) está o L2. Ou seja, apesar de o piso L3 ter sido apontado como o piso menos frequentado, ele se desta quando se trata de consumir lazer. Sabe-se que no L3 encontra-se o cinema do shopping (Cinemark), bem como o Teatro Riachuelo. O que provavelmente explica-se o motivo de ser o piso preferido dos clientes respondentes. No piso L2, que também atingiu percentual expressivo, encontra-se a praça de alimentação, por sua vez, é muito ampla e ainda oferece serviço de WIFI gratuito. Conta também com a loja de jogos (*Game Station*) um espaço de entretenimento muito moderno e sofisticado, que oferece jogos que estão em tendência. Sempre investindo numa vasta programação, o shopping Midway Mall acolhe o lazer no tempo disponível que os clientes procuram ter. É nesse sentido que surgem ideias de como usar a tematização para atrair consumidores. Criando um espaço de lazer e consumo ao mesmo tempo, em um cenário suavizado. Conforme Capristano (2016) narra em seu conto literário, os shoppings buscam entregar um ambiente acolhedor, climatizado, iluminação certa, o mármore liso e brilhante, temperatura do ar-condicionado ajustado, nem frio demais, nem quente em excesso, um espaço seguro, proporcionando ao frequentador uma sensação de conforto. Nas imagens a seguir retirada do site do Midway, é possível perceber esse cenário.

Figura 02 – Piso L1, por dentro do Shopping Midway Mall



Fonte: Shopping Midway Mall, 2017. Disponível em: < <http://www.midwaymall.com.br/> >. Acesso em: 05, junho. 2017.

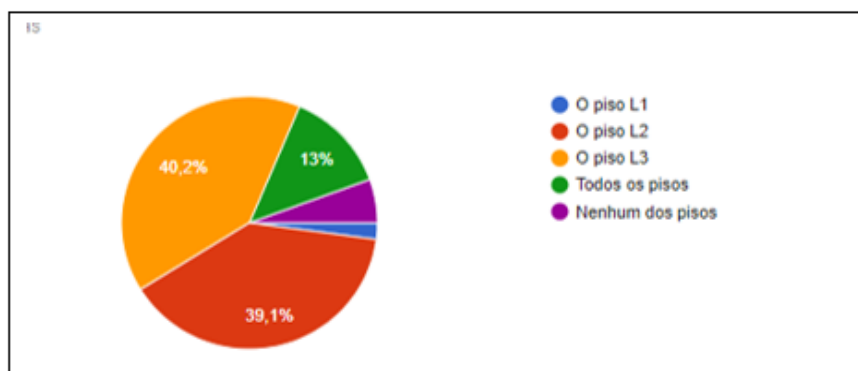
Figura 03 – Parte central, por dentro do Shopping Midway Mall



Fonte: Shopping Midway Mall, 2017. Disponível em: < <http://www.midwaymall.com.br/> >. Acesso em: 05, junho. 2017.

Pensando na ação de tematização do seu espaço, consequentemente em vendê-lo como forma de lazer, ou seja, pensando em obter lucros através do consumo de lazer, os responsáveis pelo Shopping transmitem um aspecto de modernidade, segurança e conforto para os clientes. Dessa forma, os clientes possivelmente sentirão prazer em usufruir de tal mundo artificial. Para o consumo do lazer, muito provavelmente os clientes de renda diferentes, paradoxalmente, se dividem e compartilham o piso L2 e L3 já que juntos atingem o total de (79,3%) dos clientes respondentes. Conforme apresentado no gráfico 12.

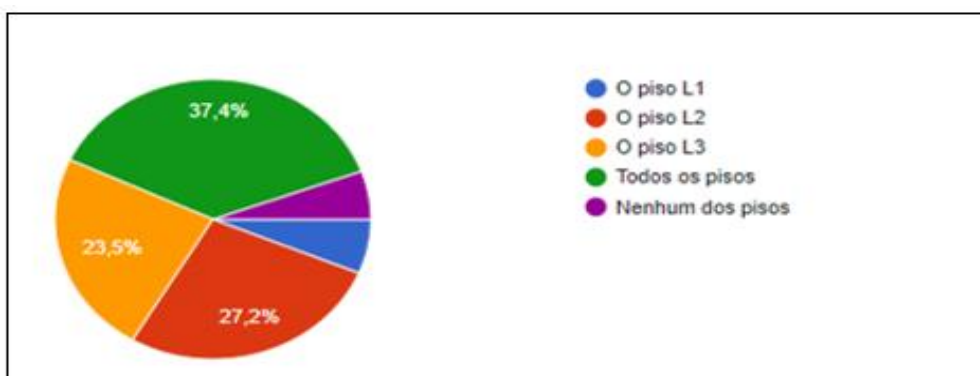
Gráfico 12 – Piso mais frequentado para consumo do lazer pelo cliente



Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

O Midway Mall tem a segurança como característica de extrema importância, com todas as suas entradas sendo monitoradas a todo instante por equipamentos de última geração, sistemas de entrada e saída de carros, tornando possível acompanhar e observar os seus consumidores a partir do entorno do shopping, bem como acompanhar os clientes em seus luminosos e brilhantes corredores. Conta ainda com serviços de segurança da empresa Prosegur, a pé ou de moto que patrulham todos os pisos do shopping. Inserindo em seus consumidores o sentimento de segurança e conforto ao caminharem pelos os seus corredores e andares, muito provavelmente, na teoria, dentro do Midway o cliente está seguro dos perigos urbanos. Nesse sentido, em relação ao piso mais frequentado para consumir com segurança, os respondentes afirmam (37,4%) “todos os pisos”. O que corrobora com o forte esquema de segurança que o shopping desenvolve. Em seguida, com (27,2%) “piso L2”, e depois, com (23,5%) “piso L3”. Conforme mostra o gráfico 13. No gráfico 13, o piso L1 destaca-se por não obter percentual significativo, ou seja, se tratando de segurança o piso L1 é o mais vulnerável de acordo com os respondentes, o que possivelmente se dá pelo fato de ser o piso que está mais próximo dos espaços públicos, ou seja, da rua. Nos espaços públicos, o Estado não consegue oferecer meios para que os consumidores se sintam em plenas condições de circular, passear ou fazer suas compras. Fazendo com que os clientes optem por usufruir dos espaços dos shoppings centers, onde exercem o consumo com segurança.

Gráfico 13 – Piso mais frequentado para consumir com segurança pelo cliente



Fonte: Pesquisa de campo, maio. 2018.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme Bauman (2008) analisa, a construção da sociedade no final do século XX, e início do século XXI, se integram de maneira intensa ao processo capitalista. Uma sociedade que envolve valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades numa escala extremamente intensificada. Na sociedade de consumidores valores como o individualismo e o consumismo se colocam como marca de indivíduos que se caracterizam pelo “usar e descartar” como elemento definidor do “Ser”. Na concepção de Bauman (2008), os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Além disso, tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor. Nesse sentido, o *marketing* é a atividade com a qual todos estão engajados, seja por escolha ou necessidade.

No tocante ao tema exposto neste presente trabalho, foi possível observar que espaços como o Shopping Midway Mall, trazem uma condição em oferecer aos indivíduos pesquisados algo de significativo, que eles procuram na medida em que se sentem inseridos e participes de uma sociedade de consumidores, ou seja, fantasia, realizações dos desejos e busca de autopromoção. O que se espera de espaços como o investigado, é que sejam atrativos e seguros, bem como que tragam opções de produtos e serviços para que se possa usufruir e exercer de modo confortável as relações de consumo. Sendo assim, os shopping centers buscam através de ações de marketing recentes como a setorização e a tematização apresenta-se um espaço social para o consumo. O shopping Midway Mall segue essa lógica, um espaço moderno, seguro e sofisticado tornando-se para as pessoas quase que irresistível.

Se tratando de um estudo sobre a averiguação da possível influência das ações de marketing empreendidas pelo Shopping Midway Mall, no que diz respeito um incremento da segregação ou integração entre pessoas de renda diferente, a presente pesquisa buscou identificar as mais significativas ações de marketing utilizada pelo Midway que possam influenciar nesse estudo, levantar o perfil dos consumidores do Shopping Midway Mall em Natal/RN, bem como verificar o comportamento desses consumidores e mensurar os efeitos dessas ações de marketing no consumo dos produtos e serviços ofertados pelo shopping e sua influência nos valores da sociedade de consumidores.

Sob o aspecto do perfil dos consumidores pesquisados, conclui-se que a predominância é feminina. As mulheres são comumente vistas nos corredores admirando as vitrines, bem como é perceptível a quantidade expressiva de lojas e marcas voltadas para esse público. Conclui-se também que a maioria dos pesquisados enquadra-se no perfil jovem/adulto, solteiros(as), estão inseridos no ambiente acadêmico, possui ocupação estudantil ou fazem parte da iniciativa privada. No tocante a renda econômica, observou-se que a maioria dos respondentes se enquadra na classificação de critério econômico nível C, contudo houve um percentual considerável de classificados no critério econômico nível B. Por meio da pesquisa, conclui-se que esse determinado perfil do cliente em relação ao deslocamento até ao shopping, afirmou-se preferência pelo ônibus, uma condução relativamente mais barata e mais apropriada ao cliente classificado no critério econômico nível C. Além disso, a estratégia do ponto de localização do shopping, onde encontra-se no “meio do caminho” da cidade e próximo a pontos de ônibus contribui para esse processo de deslocamento, fazendo com que os cliente das quatro regiões (Leste, Norte, Oeste e Sul) de Natal possam ir até o shopping. A pesquisa mostrou-se que esses clientes, em média, vão ao shopping uma ou duas vezes por mês para suprir suas necessidades de consumo, permanecendo o tempo médio de uma ou mais de duas horas no espaço do Midway.

Com relação as ações de marketing empreendidas pelo Shopping Midway, conclui-se que a tematização uma ação utilizada como forma de atrair os clientes, em que visa em criar cenários fantasiosos, a partir de um ambiente acolhedor, climatizado, limpo e seguro. Proporciona ao cliente uma sensação de conforto, bem como a sensação de distanciamento dos perigos da rua, levando ao cliente a entender que consumir no shopping é muito mais seguro e prazeroso. Além disso, notou-se que muito provavelmente por meio dessa ação o shopping integra os clientes de renda diferente em seu espaço, ou seja, o Midway busca atender todos os segmentos e camadas sociais oferecendo possibilidade de consumo para os clientes. Diferentemente do que foi percebido pela setorização, onde trata-se de uma ação que visa aglutinar em um mesmo espaço lojas ou marcas que oferecem o mesmo ou similar produto ou serviço, observou-se que essa ação influencia no comportamento do consumidor. Nessa lógica, notou-se que os produtos ou serviços de alto valor se distanciam e são disponíveis em setores separados daqueles de um menor valor. Sendo assim, os clientes que buscam consumir lojas e marcas mais caras precisam se dirigir ao piso que oferecem essas possibilidades, bem como os que necessitam usufruir de um consumo de menor valor se

direcionarem para os pisos com essas características. Os setores são denominados pelo empreendimento de piso L1, piso L2 e piso L3.

Com relação aos pisos, a partir da percepção do cliente pesquisado conclui-se que cada piso muito provavelmente possui suas peculiaridades. O piso L1, mostrou-se ser frequentado em sua maioria pelo cliente classificado no critério econômico nível C, porém contrariou a percepção de ser o piso mais frequentado. No piso L1, é comum encontrar as melhores lojas de departamento e varejo do Brasil. Por outro lado, nele não é possível encontrar lojas de grife. Conclui-se também que não é um piso atrativo para o consumo de lazer, bem como foi considerado pelos clientes respondentes o piso mais inseguro quando se trata de consumir. Já o piso L2, conclui-se como o piso mais frequentado pelos clientes respondentes propondo assim uma integração dos clientes de renda diferente em prol do consumo. Nele encontra-se uma maior quantidade de franquias, quiosques, drogarias e lojas do segmento da moda, foi considerado o piso mais seguro e propício ao consumo, muito provavelmente por ser notado como o piso onde encontra-se as lojas mais requisitada. Além disso, obteve percentual muito significativo em relação ao consumo de lazer, provavelmente por dispor de uma moderna e diversificada praça de alimentação. Por último, considera-se o piso L3 como sendo o menos frequentado de acordo com os clientes respondentes, onde a maioria enquadra-se no critério econômico nível C. Muito provavelmente, o piso L3 é frequentado pela minoria dos respondentes, classificado no critério econômico nível B e A. Possivelmente, por ser o setor onde localiza-se as lojas e marcas que oferecem produtos e serviços de maior valor. É comum encontrar neste piso lojas de grifes direcionadas para clientes com alto poder aquisitivo. O piso L3 foi considerado um piso seguro para o consumo, bem como apontou-se como sendo o piso que dispõe de mais opções para consumo de lazer.

Portanto, a partir das pesquisas tanto de observação quanto da análise de dados das percepções dos clientes respondentes. Conclui-se que o Midway através de suas ações muito provavelmente dentro do seu espaço influência, paradoxalmente, tanto o incremento de uma integração quanto de uma segregação dos clientes de renda diferente. Em relação a integração, nota-se que o Midway atrai para suas dependências clientes de diversos segmentos e níveis sociais, podendo ser chamado de um shopping popular. Bem como, nota-se o poder sinérgico do piso L2 em prol do consumo, onde os clientes de renda diferente possuem preferência por esse piso e se integra numa relação social de consumo. Por outro lado, em relação a uma segregação, verificou-se que se tratando dos pisos, ou seja, que dentro

das dependências do shopping os clientes respondentes optam por seções diferentes. Verificou-se que os clientes que costumam frequentar o piso L3 não são os mesmos que frequentam o L1, por exemplo. Os clientes classificados no critério econômico nível C, muito provavelmente preferem o piso L1 e L2 ao invés do L3. Pois, no L3 os serviços e produtos em sua maioria são direcionados para clientes de alto poder aquisitivo, o que acaba tornando um espaço específico para esses clientes condicionados a esse padrão de consumo.

Portanto, as ações de marketing empreendidas pelo shopping Midway Mall têm muito a serem ainda exploradas, pois a cada ano, os responsáveis pelo empreendimento ampliam a sua aplicabilidade, destacando a sua importância no mercado potiguar, pois é um shopping que atende todos as classes sociais. A partir desse trabalho, pretende-se ampliar os estudos em relação à sociedade contemporânea. Discutir propostas e questões voltadas às ações de Marketing nesta sociedade. Além de contribuir para discussão acerca do papel do Shopping como indutor de valores da sociedade de consumidores, fornecendo subsídios para uma abordagem crítica do espaço observado. Logo, o Midway Mall como Shopping Center fornece repleto material de investigação como contribuinte de padrões de consumo e de socialização.

REFERÊNCIAS

ABEP. Critério de classificação econômica Brasil. São Paulo: ABEP, 2014. Disponível em: < <http://www.abep.org/criterio-brasil> >. Acesso em: 14 mai. 2018.

ABRASCE. **Associação Brasileira de Shopping Centers**. ABRASCE, 2018. <<http://abrasce.com.br/sobre-a-abrasce> >. Acesso em: 04 jan. 2018.

ABRASCE. **Pesquisa da Associação Brasileira de Shopping Centers revela perfil dos consumidores brasileiros nos shoppings. 2016.** < <https://www.abrasce.com.br/noticia/1975> >. Acesso em: 04 Abri. 2018.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Vida a crédito: conversas com Citlali Rovirosa-Madrazo**. Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CABREIRA, Isabel. **Do marketing estratégico para gestão estratégica do marketing**, fev. 2014. Disponível em: < <http://www.implantandomarketing.com/marketing-estrategico-gestao-estrategica-marketing/> > Acesso em: 24 Jan. 2018.

CAPISTRANO, Pablo. **Os corvos chegaram para jantar**. Natal(RN): Jovens Escribas, 2016.

CARLOS, A. F. A. (org.) **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2005.

DATA POPULAR. **O consumidor emergente e a demanda por inclusão financeira**, 2011. Disponível em: < http://www.bcb.gov.br/pre/evnweb/atividade/21.11_Painel1_Mesa2_Renato_Meirelles_201201031343322000.pdf >. Acesso em 01 Abr. 2018.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

IBGE. **Comissão Nacional de Classificação**, 2015. Disponível em: <<http://concla.ibge.gov.br/buscaonlinecnae.html?view=secao&tipo=cnae&versaosubclasse=9&versaoclasse=7&secao=G>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

_____. **Censo 2010: distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade**. Natal: Censo, 2010. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=240810>. Acesso em: 04 mai. 2018.

_____. **Estatísticas de Registro Civil**. Natal: Cidades, 2013. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=240810&idtema=133&search=ri+o-grande-do-norte|natal|estatisticas-do-registro-civil-2013>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv43025.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

INSTITUTO DATA POPULAR. **Mulheres decidem compras em 86% dos lares e viagens em 79%, diz Data Popular. 2012**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2013-03-07/mulheres-decidem-compras-em-86-dos-lares-e-viagens-em-79-diz-data-popular.html>>. Acesso em: 01 Abr. 2018.

INSTITUTO IPSOS. **EGM Multimídia**: 54% dos brasileiros declaram ser solteiros. 2017. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/egm-multimedia-54-dos-brasileiros-declaram-ser-solteiros>>. Acesso em: 01 Abr. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997-1998.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia**. *Harvard Business Review*, 38 (4): 24-47, jul/ago. 1960. (original em inglês e versão traduzida para o português). Disponível em: <http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_miopia%20em%20marketing.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, 2012.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-eleitoral**: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

PADILHA, V. **Shopping Center—a catedral das mercadorias**. São Paulo: Editora Boitempo. 2006.

PADOVANI, E. G. R. **Parque Temático: Modernização e Consumo do Espaço**. 2002, 228f. Tese (Doutorado em Geografia) Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2002.

PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR. H. (org.) **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. ed. Niterói: Impetus, 2013.

SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo, Nobel, 1998.

_____. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo, Hucitec, 1993.

_____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 14ª ed. Rio de Janeiro, Record, 2007.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2014.

UNDERHILL, P. **A Mágia dos Shoppings**. São Paulo: Elsevier, 2004.

APÊNDICE A – MODELO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA APLICADO COM OS CONSUMIDORES – QUESTIONÁRIO

A presente pesquisa tem como objetivo conhecer o perfil dos consumidores do Shopping Midway Mall da cidade de Natal/RN, para fim de conclusão de curso do aluno Jadson da Silva, graduando em Marketing pelo o Instituto Federal do Rio Grande do Norte - Campus Zona Norte, no semestre 2018.1.

***Obrigatório**

1. Informe seu sexo selecionando uma das opções abaixo. *

- Feminino
 Masculino

2. Informe sua região de residência em Natal *

- Zona Leste de Natal
 Zona Norte de Natal
 Zona Oeste de Natal
 Zona Sul de Natal
 Região metropolitana (Extremoz/Parnamirim/SGA/etc)

3. Informe sua faixa etária *

- 0 a 17 anos - Criança/Adolescente
 18 a 24 anos - Jovem
 25 a 35 anos - Jovem/Adulto
 36 a 50 - Adulto
 A partir de 51 anos

4. Considerando você e todas as pessoas com quem você mora, qual a renda total? *

- Até R\$ 1.500
 De R\$ 1.500 a R\$ 2.000
 De R\$ 2.000 a R\$ 3.500
 De R\$ 3.500 a R\$ 5.000
 A partir de R\$ 5.000

5. Qual o seu estado civil? *

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Divorciado(a)
 União Consensual
 Outros

6. Informe seu nível de escolaridade? *

- Não alfabetizado
 Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino
 médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-graduação

7. Informa sua ocupação? (pode marcar mais de uma opção). *

- Funcionário público
 Empresário
 Funcionário da iniciativa privada
 Profissional Liberal
 Autônomo Estagiário
 Estudante
 Militar
 Aposentado/Pensionista Do
 lar

8. Você conhece o shopping Midway Mall? *

- Sim
 Não

9. Qual o número de vezes por mês que você realiza compras no shopping? *

- 0
 1
 2
 3
 Mais de 4

10. Qual o meio de transporte você utiliza para se deslocar ao shopping Midway Mall? (pode marcar mais de uma opção) *

- A pé
- ônibus
- Moto particular
- Carro particular
- Taxi/Apps de transporte (uber/99pop)

11. Qual o tempo médio geralmente que você permanece no shopping Midway Mall? *

- De 0 a 30 minutos
- De 30 minutos a 1 hora
- De 1 hora e meia a 2 horas
- Mais de 2 horas

12. Qual piso do shopping Midway Mall você mais frequenta? *

- O piso L1
- O piso L2
- O piso L3
- Todos os pisos Nenhum
- dos pisos

13. Você se sente mais a vontade em qual piso do shopping Midway Mall? *

- O piso L1
- O piso L2
- O piso L3
- Todos os pisos Nenhum
- dos pisos

14. As lojas que você mais realiza compras se encontra em qual piso do shopping Midway Mall? *

- O piso L1
- O piso L2
- O piso L3
- Todos os pisos Nenhum
- dos pisos

15. Qual piso do shopping Midway Mall te oferece mais opções de lazer? *

- O
 piso
 L1 O
 piso
 L2 O
 piso
 L3
 Todos os pisos
 Nenhum dos pisos

16. Qual piso do shopping Midway Mall te oferece mais segurança para consumir? *

- O
 piso
 L1 O
 piso
 L2 O
 piso
 L3
 Todos os pisos
 Nenhum dos pisos

17. Shopping Midway Mall *

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Qual o grau de importância da localização do Shopping?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como você avalia o conforto do ambiente do Midway Mall (Estutura, limpeza, Iluminação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como você avalia a segurança do Shopping Midway Mall?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como você avalia o conforto dos espaços de lazer do shopping? Ex. Cinema, Teatro, Academia, Praça de alimentação, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que intensidade você se sente influenciado a voltar ao shopping pelo o aroma percebido ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>