A Sociedade de Consumo e o aumento de Shoppings Centers em Sorocaba SP

Alex Almeida Braz (Autor), José Marangoni Camargo (Orientador)

Instituição de Ensino - Universidade Estadual Paulista

Palavras Chaves:

Sociedade, consumo, mercadorias, shopping center, capitalismo, acumulação de capital.

Resumo:

Neste trabalho, objetiva-se analisar o papel dos shoppings centers como espaço privilegiado de consumo no capitalismo atual, caracterizado pelo consumo de massa, mas também pelas formas diferenciadas de consumo, onde o consumo de mercadorias passa a ter outros valores como distinção social e de status, onde o simbolo de diferenciação social representa um dos aspectos do fetichismo da mercadoria. O tema específico de nossa pesquisa é a expansão desses centros em Sorocaba SP. Desde a inauguração do primeiro Shopping na cidade de Sorocaba no ano de 1982, houve uma transformação nos consumidores desses centros comercias que no primeiro momento era feito especialmente para as classes altas, mas conforme a estabilidade financeira e a incorporação de uma maior parcela da população ao mercado consumidor nos últimos anos isso mudou um pouco não só em Sorocaba, mas em todo território brasileiro. Hoje Sorocaba conta conforme dados da Associação Brasileira de Shopping Centers, com seis shoppings centers na cidade, para diferentes públicos devido à localização que foram construídos, focando a população especifica de acordo com índice de renda e de consumo de cada região da cidade. Isso é bem visível pelos pontos estratégicos que foram construídos, em bairros mais populares e bairros de classe média alta. Nessa pesquisa, utilizou-se o trabalho de Valquíria Padilha “Shopping Center – a catedral das mercadorias”. Nesse livro, a autora enfatiza que os shoppings vão alem de um ambiente apenas de compras, mas um lugar que se podem realizar diversas atividades entretendo toda a família, tornando o consumidor uma nova mercadoria e novos seres para contribuir para a expansão do capitalismo. Nesse espaço de compras utiliza-se de várias modalidades para atingir o caráter de consumismo de cada cliente, chegando a criar uma cidade fantasia dentro do estabelecimento, em que o consumidor além de compras passa seu tempo livre, onde o lazer também se transforma progressivamente em mercadoria.

Publicado em:

- Evento:Encontro de Saberes 2015
- Área:CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
- Subárea:CIÊNCIAS ECONÔMICAS