

CULTURA DE CONSUMO NO SHOPPING CENTER: PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO

TAMYRES SILVA PEREIRA, MARIA SILEIDE PEREIRA DE ALCANTARA, HOMMEL PINHEIRO LIMA

O presente artigo abordou a forma como o capitalismo gera uma sociedade de consumo no qual se percebe um conflito entre as escolhas próprias e as escolhas manipuladas. O sujeito idoso que por sua vez encontra-se inserido nessa sociedade, apesar de manter seus valores culturais sofre muitas vezes influencia por tendências impostas pelo modelo de mercado contemporâneo. O presente trabalho teve como escopo a abordagem do perfil do idoso enquanto consumidor no espaço do shopping Center, que nesta ocasião se apresenta como espaço público de cunho privado. O shopping Center traz a ilusão aos seus frequentadores de ser um local “exclusivo” de acesso livre a poucos, uma vez que se propõe a ser organizado, limpo, seguro e de fácil acessibilidade, em meio à diversificação social. Apresentamos como objetivo geral observar as camadas sociais e seus motivos para utilização do espaço de um shopping Center. Para concretização deste trabalho, entrevistou-se o público idoso de classes sociais A e B, frequentadores de shopping Center. Quanto à metodologia, foi realizada uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa, por meio de observação e entrevista, com um questionário semi estruturado. Os resultados obtidos através desta pesquisa apontam que os indivíduos representantes da melhor idade buscam aproveitar seu tempo livre em locais práticos, prazerosos e agradáveis. Nada melhor que os famosos Shoppings Center, para suprir-lhes tais desejos. Esses resultados possibilitaram fazer uma aproximação dos conceitos de consumo, idoso e shopping Center no processo de vivência do seu tempo no referido espaço na condição de consumidor. Do estudo realizado concluímos que a participação do idoso como consumidor em shopping Center está associada a uma aparente segurança, a possibilidade de poder desfrutar de um ambiente agradável, a perspectiva de vivenciar momentos de lazer, culturais e divertimento, além de poder desfrutar de uma socialização, tudo em um só lugar e ao mesmo tempo.

PALAVRAS-CHAVE: CONSUMO; IDOSO; SHOPPING CENTER; TEMPO LIVRE

ÁREA TEMÁTICA: CIÊNCIAS SOCIAIS

FORMA DE APRESENTAÇÃO: PÔSTER