

A PRODUÇÃO E O CONSUMO DO ESPAÇO NA ATUAL “SOCIEDADE DO CONSUMO”¹

Atilio Marchesini Junior²

Resumo

No presente artigo, pretendemos analisar parcialmente a produção do espaço e a sociedade atual do ponto de vista do consumo, a partir da influência da publicidade e do *marketing* em tal processo, juntamente com a relação do consumismo com as alterações ao meio ambiente e degradação dos recursos naturais, que provocam cada vez mais discussões no cenário científico, político e social mundial.

Palavras Chave: Cidade, Espaço, Marketing e Meio Ambiente

Abstract

In this article, we analyze partially the production of space and modern society in terms of consumption, from the influence of advertising and marketing in such a process, together with the relation of consumerism with the changes to the environment and resource natural degradation, which lead to increasing discussion in the scientific, political and social world.

Keys Words: City, Space, Marketing and Environment

¹ Artigo desenvolvido como trabalho final na disciplina GG 015 – Problemática Ambiental Urbana, ministrada pela Professora Doutora Arlete Moysés Rodrigues, na Pós Graduação em Geografia na Universidade Estadual de Campinas

² Mestrando em Geografia - Instituto de Geociências (IG) - Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) - E mail: atilio.jr@ige.unicamp.br/junior.atilio@yahoo.com.br

Introdução

A geografia enquanto ramo da ciência que se preocupa em desvendar os problemas e características formais, funcionais e estruturais do espaço geográfico, tem na análise do consumo um terreno para pesquisa extremamente rico, pois este interfere diretamente nos processos de (re) produção do espaço geográfico.

O espaço geográfico é socialmente produzido e é onde se reproduzem às relações dominantes de produção, que, como afirma E. Soja:

[...] são reproduzidas numa espacialidade concretizada e criada, que tem sido progressivamente ocupada por um capitalismo que avança, fragmentada em pedaços, homogeneizada em mercadorias distintas, organizadas em posições de controle e ampliada para a escala global... (SOJA, E. 1993:115)

O consumo pode ser considerado a "mola propulsora" da economia mundial, já que consumir gera demanda que por sua vez gera maior produção por parte das indústrias. Isso, em tese, significaria mais trabalhadores com salários melhores, que também seriam levados a consumir, formando um ciclo que manteria a economia aquecida e contribuiria para o desenvolvimento dos países.

A sociedade atual vive cada vez mais enquadrada e modelada pelos interesses do capital e da globalização, promovendo um conflito entre o "ser" cidadão e o "ser" capitalista, dentro de cada um, modificando a vida da sociedade, como resume Carlos (2005, p. 173) "O domínio do espaço, da mídia e a era do marketing, do infinitamente pequeno, produziu uma nova mentalidade, outro modo de vida".

Entendemos que a análise do consumo permite uma melhor compreensão do espaço urbano e social, na medida em que comércio, cidade, sociedade e meio ambiente são elementos indissociáveis. Pintaudi (2005, p. 145) cita que: "Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre os espaços sociais", com isso a cidade se torna um lugar privilegiado para a reprodução das relações de produção em seu âmbito político, econômico e social, sendo produto, condição e meio para que esse processo aconteça. O processo de comercialização intenso implica em consumo por uma sociedade cada vez mais acostumada e influenciada ao ato de comprar, o que podemos denominá-la por "Sociedade do Consumo".

Nesse contexto de consumismo, a questão ambiental surge indiretamente, visto que para que haja a produção, é necessária matéria prima que é praticamente toda retirada do meio

ambiente. Além do consumo ambiental, portanto, a sociedade cada vez mais consome o espaço natural, que vem sendo, principalmente nas grandes cidades, espaços cada vez mais raros e, portanto, valorizados.

Assim concordamos com Rodrigues (1998, p.13): “A questão ambiental deve ser compreendida como um produto da intervenção da sociedade sobre a natureza. Diz respeito não apenas a problemas relacionados à natureza, mas às problemáticas decorrentes da ação social.” Ou seja, a sociedade tem total participação na construção do meio urbano e ambiental, intervindo de forma benéfica ou não.

Pretendemos, dessa forma, promover uma análise da sociedade em relação ao processo de valorização do consumo que se promove na atualidade, tomando como base autores como Zygmunt Bauman, Milton Santos, Silvana Pintaudi, que tratam com muita consciência da temática, avaliando as realidades que o capitalismo impõe.

A Sociedade Consumista do século XXI

Na atualidade vivemos um período onde há um processo que vamos denominar de “criação das necessidades”, onde o capitalismo traz a sociedade uma variedade cada vez maior de produtos que passam a ser consumidos de forma desenfreada por todo o globo. Vivemos em um mundo em que o consumo faz parte da natureza do ser humano, já que é preciso consumir para adquirir o que é necessário para nossa sobrevivência, mas nota-se que as necessidades acabam por ser criadas ou modificadas de acordo com os interesses do capital.

Necessidade é conceito relativo. As necessidades não são constantes porque elas são categorias da consciência humana desde que a sociedade se transforma, a consciência da necessidade transforma-se também. O problema é definir exatamente em que a necessidade é relativa, e entender como as necessidades surgem. As necessidades por ser definidas a respeito de um número de diferentes categorias de atividade – permanecendo estas completamente constantes no tempo (alimento, habitação, cuidados médicos, educação, serviço social e ambiental, bens de consumo, oportunidades de lazer, amenidades de vizinhança, facilidades de transporte). (HARVEY, 1980, p. 87)

Os cidadãos são transformados em simples consumidores, apenas, que são movidos de acordo com os interesses do capital, que imputam ao indivíduo o imediatismo, ou seja, a felicidade está contida no consumir nesse instante com funcionalidade e rapidez, o que transforma em prazer o ato de consumir.

Padilha (2006) reflete a situação avaliando que na atualidade as relações humanas são sempre mediatizadas por coisas, onde os sentimentos devem ser materializados, para que haja realmente felicidade para os cidadãos.

As ferramentas fundamentais para que esse processo ocorra se referem ao *marketing* e à publicidade. O *marketing* é a parte do processo de produção e de troca que está preocupada com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. Não se trata apenas da produção e venda de mercadorias, mas na verdade inclui as atividades de todos aqueles que participam do processo de embalagem, transporte e distribuição do produto, ou seja desde o produtor até ao consumidor. Padilha (2006, p. 106) afirma que: “O papel essencial da publicidade é modelar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica.”.

O *marketing* tem como objetivo criar necessidades na sociedade, sem que os indivíduos se deem conta disso. Assim pode-se presumir que a procura pela venda é constante, e o *marketing* acaba por transformar a venda supérflua, e o produto acaba por se adaptar ao consumidor, que através do *marketing* fica pronto para o consumo (DRUCKER, 1973), transformando os indivíduos em “prisioneiros”.

O *marketing* tem sua origem para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo, e vem sendo usado para "vender" idéias, programas sociais, programas eleitorais e também lugares, o que caracteriza a sociedade do consumo em sua essência. As técnicas de *marketing* são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida, e conseqüentemente tem uma participação fundamental para direcionar a reestruturação do espaço.

Entendemos, portanto, que o indivíduo é condicionado ao consumo, criando necessidades que na verdade são impostas pela mídia e pelo *marketing*, como coloca Santos (2003, p. 127) “consumir não mais por necessidade, mas por ansiedade.”

Então, a publicidade – âncora da sociedade do consumo – baseia-se em falsas ideias que vendem objetos mutáveis e consumíveis massivamente como se fossem únicos. E na maioria das vezes, como se fossem a fórmula mágica para a realização de um sonho. (PADILHA, 2006, p. 101)

Dessa forma, na atual conjuntura do sistema capitalista onde o processo de globalização atua por todo o globo, nota-se cada vez mudanças na sociedade que passa a tratar do ato de consumir de maneira cada vez mais diferenciada. O momento do consumo se torna cada vez mais importante, mas não somente para o que é básico, mas também para o que é “supérfluo”.

Assim, concordamos com Bauman (2008) quando denomina tal sociedade de a “Sociedade do Consumo”, que tem como valor mais característico e supremo ter uma vida feliz, e isso se baseia em grande parte no consumir. Como o mesmo Bauman (2008) coloca, consumir não é sinônimo de ter felicidade, visto que pesquisas em países mais desenvolvidos e de sociedade mais capitalizada, não indicam maior felicidade nessas pessoas do que aquelas que vivem em países pobres.

A sociedade consumista é a sociedade que aprende e amplia diariamente o condicionamento social do consumo e se relaciona a um novo modelo de socialização, junto à emergência de forças produtivas inovadoras e a um sistema econômico monopolista e de alta produtividade. (BAUDRILLARD, 1970)

O consumidor passa a alimentar-se de parcialidades, limitando-se a satisfações limitadas e não usufruindo do seu direito de debater assuntos relacionados às políticas públicas, voto e ações públicas ou privadas, por exemplo. (SANTOS, 1998)

Para Santos (1998) a glorificação do consumo mostra que há uma diminuição das sensibilidades importantes ao ser humano, e que vem alimentando um individualismo sem fronteiras, reduzindo e aniquilando a personalidade do indivíduo. O consumo passa a representar uma necessidade ímpar para a felicidade do indivíduo, e o *marketing* é o grande estimulante desse processo.

O *marketing* e a propaganda trabalham com o imaginário do ser humano criando e recriando conceitos e significados para o que deve ser necessário ao consumo. Pintaudi (1989, p. 06) resume bem tal condição: “O psíquico do ser humano é muito bem trabalhado pela propaganda”.

Assim analisamos a “Sociedade do Consumo” baseando-se nas seguintes características:

- Para a maioria dos bens, a sua oferta excede a procura, levando a que as empresas recorram a estratégias de marketing agressivas e sedutoras que induzem o consumidor a consumir, permitindo-lhes escoar a produção. Esta é uma questão como já disse controversa e defendida por económicas que precisam ser citados.
- Alguns produtos e serviços estão normatizados, os seus métodos de fabricação baseiam-se na produção em série e recorre-se a estratégias de obsolescência programada que permite o escoamento permanente dos produtos e serviços.
- Os padrões de consumo estão cada vez mais massificados, e o consumo assume as características de consumo de massas, em que se consome o que está na moda apenas como forma de integração social.

- Existe uma tendência para o consumismo (um tipo de consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional), justamente pelo processo de valorização do capital pela publicidade e marketing.

O fetichismo e o consumismo tomam conta do processo de trocas comerciais, onde a propaganda e a comercialização acabam por reduzir os vestígios de construção e produção das verdadeiras imagens do que é consumido. (HARVEY, 2009)

Podemos analisar a expressão “Sociedade de Consumo” referindo-se a uma sociedade característica do mundo desenvolvido atual, que vive a “intensificação do moderno” (RODRIGUES, 1998, p. 08), onde o mercado tem produtos e padrões de consumo cada vez mais normatizados, e que se renovam a uma velocidade extrema. O excesso de oferta, aliado a uma enorme profusão de bens colocados no mercado, levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente agressivas, que procuram impor tal padrão de consumo, aliado ao que chamamos de obsolescência programada, que é o nome dado a vida curta de um bem ou produto projetado de forma que sua durabilidade ou funcionamento se dê apenas por um período reduzido, é um processo de certa forma característico do capitalismo na segunda metade do século XX, que podemos chamar também de “descartalização”, o que acaba causando grandes danos ao meio ambiente. Tal processo faz parte de uma estratégia de mercado que visa garantir um consumo constante através da insatisfação, de forma que os produtos que satisfazem as necessidades daqueles que os compram parem de funcionar tendo que ser obrigatoriamente substituídos de tempos em tempos por mais modernos.

Mas é no momento presente que são produzidas novas e novas mercadorias destinadas a um mercado de consumo comum. Mercadorias cada vez mais rapidamente descartadas, pois “nada parece durável”. Assim, constitui-se a sociedade do descartável, pois o produzido hoje será velho amanhã e a sociedade é também descartável, pois seus problemas só seriam “resolvidos” no futuro. (RODRIGUES, 1998, p. 08)

Portanto, a questão do consumo vem tornando-se cada vez mais importante o que nos leva a uma outra indagação crítica com relação a como o planeta pode gerar tudo o que é necessário para a produção cada vez maior de variados setores industriais, visto que, com o consumo em expansão aliado ao processo de obsolescência programada, o consumo de matéria prima retirada do meio ambiente é cada vez maior.

A partir disso é interessante situar a questão do consumo sobre a perspectiva das três etapas da história do meio geográfico, propostas por Santos (1996, p. 186) “o meio natural, meio técnico e meio técnico-informacional”.

Na fase chamada de “meio natural” Santos (1996) coloca que o meio natural era utilizado pelo homem sem grandes transformações, o homem vivia em certa harmonia com a natureza.

(...) a sociedade local era, ao mesmo tempo, criadora das técnicas utilizadas, comandante dos tempos sociais e dos limites da utilização. A harmonia socioespacial assim estabelecida era desse modo, respeitosa da natureza herdada, no processo de criação de uma nova natureza. (SANTOS, 1996, p. 188)

Na fase chamada de “meio técnico” Santos (1996) fala sobre a emergência do chamado espaço mecanizado, período onde começa a haver já uma degradação da natureza em vista do consumo. Ou seja, a produção relacionada ao uso das matérias primas se intensifica pela velocidade dos motores e máquinas (VIRILIO, 1996).

Por fim, na fase atual do “meio técnico-informacional” que se inicia praticamente após a Segunda Guerra Mundial, e se afirmando definitivamente nos anos 70, traz a produção baseada na égide de alta velocidade de produção, de descarte dos produtos e das embalagens dos mesmos, intensificando o uso de produtos naturais visando um mercado que coloca todos no mesmo conjunto de consumidores, sem classes sociais.

É o processo inicial do chamado meio técnico artificial. A necessidade de produção, circulação e consumo são fundamentais, e nesse processo notamos a importância de analisar a questão do consumo, que a partir das referências de Milton Santos podemos perceber através da história do espaço geográfico.

O consumo do meio ambiente

“Cantada em prosa e verso a “natureza” está sendo destruída.” (RODRIGUES, 1998, p. 13)

Dessa forma que podemos pensar a natureza no início do século XXI, em meio ao crescimento desenfreado de pessoas, indústrias, poluição, tecnologias, etc., ou seja, em meio a um capitalismo que cada vez aparenta-se menos preocupado com a base de todo o processo produtivo, o planeta.

O modelo de consumo capitalista é baseado na produção cada vez mais intensa, o que gera um consumo cada vez maior de matérias primas e fontes de energia oferecidos pela natureza. O consumo pode também ser exercido através do consumo direto do espaço através do lazer e do turismo, onde a sociedade cada vez mais vai se apropriando de espaços naturais transformando-os em verdadeiras mercadorias. Todo esse processo é preocupante já que

temos um processo de degradação intenso do meio ambiente, juntamente com um processo de crescimento populacional ainda em larga escala, e conseqüentemente um significativo acréscimo no consumismo.

Assim pensamos o consumo concordando com Gordimer (*apud.* SANTOS, 2003, p. 123):

O consumo descontrolado no mundo desenvolvido erodiu os recursos renováveis, a exemplo dos combustíveis fósseis, florestas e áreas de pesca, poluiu o ambiente local e global e se curvou à promoção da necessidade de exibir conspicuamente o que se tem, em lugar de atender às necessidades legítimas da vida. Enquanto aqueles de nós que fizeram parte dessas imensas gerações de consumidores precisam consumir menos, para mais de 1 bilhão de pessoas consumirem mais é uma questão de vida ou morte e um direito básico – o direito de libertar-se da carência.

A natureza se transforma com o trabalho, que é apropriado pela sociedade, ou seja, a natureza é condicionante para o trabalho existir, mas na verdade o que cada vez mais ocorre é uma apropriação do trabalho realizado pela natureza por parte da sociedade. (PINTAUDI, 1989)

acelera-se a exploração, busca-se aumentar a produtividade intensificando-se o uso do espaço. Para preservar a natureza para o futuro também se delimitam áreas de reservas naturais. Mais recentemente, procura-se encerrar o conhecimento apropriado dessa natureza em patentes (propriedade intelectual).(RODRIGUES, 1998, p. 08)

Como coloca Rodrigues (1998, p.13) “A questão ambiental deve ser compreendida como um produto da intervenção da sociedade sobre a natureza. Diz respeito não apenas a problemas relacionados à natureza, mas às problemáticas decorrentes da ação social.”, ou seja, os problemas ambientais vem justamente do processo de apropriação do espaço natural por parte do homem. Marx (1974, p. 112) afirma “[...] toda produção é a apropriação da natureza pelo indivíduo, no seio de uma determinada forma social e por intermédio dela”.

Parece que o responsável pela poluição e pelo aumento da temperatura – efeito estufa – é o automóvel em si, ou seu proprietário, e não a produção de mercadorias, o desenvolvimento científico-tecnológico que “criou” o automóvel. Parece, também, que o desenvolvimento científico-tecnológico não faz parte da produção socioespacial. Embora já esteja demonstrado, em larga medida, que a produção de mercadorias e a produção da segunda natureza sejam “responsabilidade” do modo industrial de produzir, esta está simbolicamente deslocada para os indivíduos consumidores. (RODRIGUES, 1998, p. 31)

Nesse contexto, vivenciamos cada vez mais movimentos voltados para valorização e preservação do meio natural, através de programas intergovernamentais ou mesmo organizações não governamentais, que procuram defender a ideia do desenvolvimento sustentável a todo custo, o que remete a uma perda de sentido ao termo desenvolvimento sustentável, o que o transforma inclusive em uma forma de valorizar ainda mais o consumo, como acontece em vários empreendimentos na atualidade que divulgam como uma forma de marketing a preservação do meio ambiente. Rodrigues (1998, p. 33) coloca de forma sucinta tal fenômeno “A magia do mercado, que desde o final da década de 80 parece estar contida na ideia e ideário do Desenvolvimento Sustentável.”

A ideia de mostrar à sociedade que determinado empreendimento está de acordo com a natureza, não a prejudicando, vem sendo nos últimos anos uma fórmula muito utilizada por vários setores de comércio e serviços como forma de atrair mais consumidores, é o que se pode chamar de “Marketing Ambiental”, que se torna mais relevante, visto todos os problemas que são colocados nos últimos anos em relação aos problemas sofridos pelo meio ambiente. Segundo Varadarajan (1992), o conceito de “Marketing Ecológico” começou a aparecer no final da década de 80 e foi rapidamente seguido por termos equivalentes tais como marketing ambiental e marketing ambiente-empresarial e por conceitos relacionados, como empresário ambiental, eco empresário.

Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. O “Marketing Ambiental” extrapola a mera publicidade ou divulgação dos produtos ou serviços oferecidos por empresas que querem veicular na mídia e no meio profissional, ou para o consumidor, a aplicação de métodos ambientalmente corretos aplicados ao seu gerenciamento interno ou na produção ou prestação de serviços.

O “Marketing Verde” é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta da matéria prima até sua disposição. É a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes. Envolve a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo enfim que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços. É o que se pode chamar de uma “necessidade empresarial”. A empresa eticamente incorreta, sob o ponto de vista ambiental, será expurgada gradativamente pelos consumidores.

Assim entendemos que a natureza é apropriada pelo homem, tendo como “obrigação” oferecer tudo que tem de forma irrestrita, como forma de produzir mais e mais, sem preocupação com o futuro da sociedade.

As rupturas epistemológicas decorrentes da ruptura entre o homem e a natureza implicam (determinam?) a elaboração de metáforas, onde a natureza deve ser dominada, pois é tida como recurso a ser utilizado na produção de mercadorias. (RODRIGUES, 1998, p. 32)

A natureza aparenta não estar conectada a vida do homem, a não ser como produto, como uma mercadoria que pode ser usada e descartada. A modernidade e o processo incessante de produção de mercadorias de certa forma obscurecem todos os processos que alteram a natureza. (RODRIGUES, 1998)

Assim, Heller e Feher (2002, p. 41) completam tal pensamento afirmando que no “[...] estágio atual da modernidade ocidental, as imaginações sociais se preocupam mais com as carências do que com as necessidades que não são carências”.

Considerações Finais

Vivemos cada vez mais direcionados pelo modo de produção capitalista, o que aparenta ser inevitável nesse início de século. O consumo desenfreado também se faz cada vez mais presente na maior parte da sociedade, que deixa se levar pela “felicidade” proporcionada pelo simples ato de comprar. Passamos por um período em que, como coloca Rodrigues (1998, p. 32), “naturaliza-se a produção social e socializa-se a natureza”. Ou seja, tudo que é produzido pelo homem aparenta ter mais importância e significado do que a natureza pode nos oferecer.

Os efeitos da globalização e da mundialização do capital são visíveis e claros na estrutura da sociedade mundial no século XXI, e trazem consigo todo um processo evolutivo de tecnologias apropriadas seletivamente e, portanto, contribuindo para se formar uma condição de segregação espacial e social como nunca dantes vista, tornando os consumidores não só de padronizados, mas também alienados em relação ao que se passa a sua volta, a não ser que seja sobre algo diretamente alvo de seu interesse. Assim “Os espaços particulares da cidade são criados por uma miríade de ações, todas elas trazendo a marca da intenção humana.” (HARVEY, 2009, 197).

As pessoas se relacionam por meio de objetos tornando a vida um imenso espetáculo de coisas e atitudes. Os movimentos das pessoas são ritmados, reproduzidos, copiados e

conduzidos agrupando-as em nichos de iguais, onde um conjunto de mercadorias organiza a sua vida cotidiana. (Silva, 2009, p. 3)

Santos (2007, p. 49) afirma de forma categórica “[...] vivemos cercados, por todos os lados, por esse sistema ideológico tecido ao redor do consumo e da informação ideologizados.”

O processo de valorização do consumo proporcionado pelo marketing e pela publicidade, como descrito neste artigo, atinge uma condição preocupante dentro da sociedade atual, que se deixa alienar pelo ato do consumo. Tal processo se torna ainda mais preocupante quando conceitos importantes e fundamentais para que mudanças nesse pensamento consumista acabem, são acometidos pelas forças capitalistas da publicidade fazendo com que a sustentabilidade, como prática discursiva reduza-se a um simples argumento de valorização de marcas, ao contrário do que objetiva que é buscar minimizar desequilíbrios sócios ambientais em todo o ciclo de vida de um produto, inclusive na geração e no descarte de dejetos, o que agrava as conseqüências da pobreza e desgaste do meio ambiente.

Assim a “sociedade do consumo” cada vez mais participa do processo indireto, ou porque não dizer direto, de degradação do meio ambiente, a partir de um aumento cada vez maior do processo produtivo, em função das inúmeras novas “necessidades” criadas a todo instante, como bem coloca Rodrigues (1998, p.23):

Um grande problema, da intensificação da produção/destrutiva, senão o maior está no que se convencionou chamar de problemática ambiental, na criação de novas necessidades que não satisfazem necessidades humanas enriquecedoras, mas apenas correspondem a modos de vida da sociedade do descartável. E, na sociedade do descartável, o tempo e o espaço são tidos como separados, produzem-se cada vez mais e mais mercadorias – que duram cada vez menos - e utiliza-se de forma intensiva o espaço para produzir mais. É preciso considerar que não se pode separar o tempo do espaço, pois são a substância material da própria vida. (RODRIGUES, 1998, p. 23)

O que para certas faixas de consumo é raro num momento torna-se (ou pode tornar-se) abundante num momento seguinte, mas uma mercadoria nova se torna rara, porque esta é uma necessidade do próprio modo capitalista de produzir. O que é raro torna-se objeto de desejo, o que é novo também, e o que é consumido por um estrato de rendimentos mais altos é almejado pelo estrato imediatamente inferior.

“Um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços.” (SANTOS, 2007, p. 48), ou seja, o consumidor já vem sendo “produzido” pelo sistema capitalista, e hoje em dia é ele próprio

quem direciona o que será produzido, de acordo com as vontades que são criadas a ele, gerando uma necessidade maior produtiva.

Assim, a partir da análise apresentada podemos afirmar que o consumidor é também uma mercadoria, não sendo mais somente o produtor de mercadorias, mas sim uma mercadoria que consome mercadorias, materiais e imateriais. (SANTOS, 2003)

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. São Paulo, Editora Zahar, 2009

BAUDRILLARD, J. **La Société de Consommation**. Paris, Den  el, 1970

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

DRUCKER, P. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1973.

HARVEY, D. **A Justiça Social e a Cidade**. São Paulo. Ed. Hucitec, 1980

_____. **A Condi  o Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 18^a ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2009. 349 p.

HELLER, A.; FEH  R, F. **A condi  o política pós-moderna**. Rio de Janeiro: Civiliza  o Brasileira, 2002. 240p.

MARCHESINI JR, A.; SANTOS, R.C.B. O Espaço Social do Shopping Center: Uma Análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas – SP. **Observatorium. Revista Eletr  nica de Geografia**. Uberlândia, v.1, n.3, p. 22-37, dez. 2009

MASLOW, A. H. **Introdu  o    Psicologia do Ser**. 2.ed. Rio de Janeiro: Eldorado, 1968

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

PINTAUDI, S. M. **O Templo da Mercadoria. Estudo sobre os Shoppings Centers do Estado de São Paulo**. 1989. (156 f.) Tese (Doutorado em Geografia). Instituto de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1989.

_____ A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A.F.A. **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2005, pp. 137-153.

RODRIGUES, A.M. **Produção e Consumo do e no espaço; problemática ambiental urbana**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1998

SANTOS, L.G. **Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética**. São Paulo: Ed. 34, 2003

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Hucitec. 1996

_____ **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1998

_____ **Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record. 2007

SILVA, C. H. C. **As Necessidades, as Mercadorias, as Marcas e as Lojas: A Geografia do Comércio de Luxo em São Paulo**. In: XI Simpósio Nacional de Geografia Urbana (SIMPURB) 2009, Brasília D.F.

VARADARAJAN, P. R.. **Marketing Ecológico**. Texas. 1992

VIRILIO, P. **A Arte do Motor**. São Paulo. Estação Liberdade. 1996