



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Curitiba, v. 14, n. 1,
pp. 191-192, Jan./Fev. 2010



Resenhas Bibliográficas:

SHOPPING CENTER: A CATEDRAL DAS MERCADORIAS.

Valquíria Padilha. São Paulo: Editora Boitempo, 2006. 209 p. ISBN: 85-7559-077-4.

Por Bruna de Souza Mendes (UnB).

O *shopping center* é a marca registrada do consumismo nos dias atuais, sendo capaz de confortar angústias e de completar o vazio na vida social dos indivíduos. Mas será que o símbolo do regime capitalista, que oferece o direito de consumo e lazer somente a uma pequena parcela da população, é um lugar urbano ideal? Para tentar responder a essa pergunta, Valquíria Padilha apresenta nesta obra um estudo detalhado a respeito desse **espaço de lazer** aparentemente público.

A autora Valquíria Padilha, especialista em estudos do lazer, mestre em sociologia, doutora em Ciências Sociais pela Unicamp, é professora no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade [FEA] na Universidade de São Paulo [USP], campus de Ribeirão Preto. Escreveu o livro *Tempo Livre e Capitalismo: um par imperfeito* (2000).

A obra é dividida em três capítulos principais, denominados de: Capítulo 1 - Shopping Center: a **cidade artificial** ontem e hoje. Capítulo 2 - A Sociedade de Consumo. Capítulo 3 – Reflexões sobre **tempo livre** e **lazer**. Além disso, possui as considerações finais da autora e um apêndice – Daslu: a morada dos Deuses.

Valquíria Padilha discute a idéia de *shopping center*, cujo objetivo principal é criar uma **cidade perfeita**, com segurança, beleza, iluminação, conforto, limpeza e outros elementos, que possui várias opções de consumo, tornando-se um lugar ideal para encontros de uma sociedade distinta. Ainda apresenta toda a história do surgimento e desenvolvimento dos *shoppings centers* nos Estados Unidos, Europa e Brasil.

A autora faz com que o leitor reflita sobre esse complexo comercial e mostra que é preciso ver além das aparências para compreender que se pretende **fabricar novos seres humanos**, a fim de fazê-los contribuir com a busca capitalista intensa pelo lucro. O *shopping center* utiliza poderosas armas de influência como a manipulação das necessidades e a publicidade, que associam o consumo à idéia de alegria e realização, passando a ser também um espaço de construção de identidade, não apenas lugar de aquisição de mercadorias. Para a autora, a sociedade atual está se tornando cada vez mais individualista, já que os valores disseminados estão voltados às necessidades de cada indivíduo, e não do todo. Além disso, ressalta que esse lugar confortável e seguro não é tão democrático quanto parece ser, pois exclui todos os que não podem comprar suas mercadorias e pagar por seus serviços.

Na parte final da obra, há o aprofundamento da análise da relação existente entre **tempo livre**, lazer e consumo nos *shoppings centers*. É defendida a idéia de que o lazer se incorporou de forma tão intensa a esse lugar que se confunde centro de compras com centro de lazer. Hoje, ir ao *shopping center* vai além da necessidade de comprar algo: as pessoas buscam materializar seus sentimentos e ocupam quase todo o seu **tempo livre** nesse local.

O livro apresenta diversas qualidades, que vão desde seu aspecto físico até seu conteúdo. A estrutura física é bastante atrativa, pois contém itens que chamam muito a atenção do leitor, como, por exemplo, fotos de *shoppings centers* de diferentes lugares do mundo. Em seu teor, a autora a todo o momento deixa claro que utilizou o método indutivo para escrever sua obra, pois cita vários autores e utiliza pesquisas a respeito do tema escolhido. A exposição é sempre franca, clara e objetiva, proporcionando, assim, uma agradável leitura.

Por fim, a obra trata principalmente da relação entre *shopping center*, consumo, capitalismo, marketing, globalização e exclusão social, tornando-se um interessante estudo sobre o comportamento humano no mundo atual. Recomendo a leitura para todos os interessados em marketing, sendo esses empresários, acadêmicos ou somente apreciadores da área.