



TERCEIRO LUGAR E O CAMPO RELACIONAL: PERSPECTIVAS NO VAREJO SOB A ÓTICA DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

SANTOS, Adilson Guilherme dos ¹

SANTOS, Givaldo Guilherme dos ²

PINHEIRO, Paulo Roberto ³

OAIGEN, Edson Roberto ⁴

MEIRELES, Manuel ⁵

1 INTRODUÇÃO

Os strip malls têm ganhado cada vez mais destaque no cenário do varejo contemporâneo no Brasil. Essa tendência se consolida por diversos motivos, sendo um dos principais a busca por conveniência e praticidade por parte dos consumidores. Localizados em áreas estratégicas, geralmente próximas a zonas urbanas ou vias de grande fluxo, os strip malls oferecem uma experiência de compra mais rápida e acessível, permitindo que as pessoas adquiram produtos e serviços essenciais do dia a dia sem a necessidade de se deslocar para grandes centros comerciais. Entretanto esse modelo de negócio nas últimas décadas vem ampliando o seu formato diante da mudança de hábitos e comportamento de consumo (Mattar, 2011; Santos e Silva, 2020; Louro e Hernandez, 2021).

¹ (In memoriam).

² Doutor em Ciências da Educação pela UEP. E-mail: ggs1959@gmail.com

³ Doutor em Agronegócios pela UFRGS. Coordenador dos cursos de pós-graduação e professor da Faculdade São Francisco de Assis. E-mail: ppinheiro@saofranciscocodeassis.edu.br

⁴ Pós-Doutor em Ciências da Educação pela UEP. E-mail: oaigen.er@gmail.com

⁵ E-mail: profmeireles@uol.com.br

Nesse contexto o artigo busca compreender a importância das relações interpessoais e do ambiente sociocultural para o sucesso do varejo em strip malls. Mais especificamente, o estudo investiga como o campo relacional, a rede de conexões e interações entre os diferentes atores envolvidos podem se tornar um diferencial competitivo nesse ambiente. Os objetivos da pesquisa buscam: i) analisar o papel do campo relacional como diferencial competitivo; ii) Entender como as relações interpessoais, a construção de laços e a criação de um ambiente socialmente agradável podem influenciar o sucesso das empresas de varejo em strip malls; iii) Compreender o impacto do terceiro lugar no varejo e iv) identificar estratégias de relacionamento e fidelização de clientes.

O estudo se justifica por diversos motivos, tais como a mudança no comportamento do consumidor, ou seja, a forma como as pessoas consomem está em constante evolução, com a busca por experiências mais personalizadas e significativas. O conceito de terceiro lugar, que vai além da simples transação comercial, se encaixa nesse novo cenário, oferecendo aos consumidores um espaço para interação social e experiências únicas. A compreensão do papel do campo relacional e do terceiro lugar nesse contexto é fundamental para que os gestores possam desenvolver estratégias eficazes. A construção de um campo relacional forte pode ser um diferencial competitivo significativo para os estabelecimentos localizados em strip malls. Ao criar um ambiente acolhedor e personalizado, as empresas podem fidelizar clientes e se destacar da concorrência.

A sociologia econômica oferece uma base teórica sólida para a pesquisa sobre o papel do campo relacional em strip malls. Essa abordagem permite analisar as relações entre os aspectos econômicos, sociais e culturais que moldam o comportamento dos consumidores e das empresas nesse contexto. Ao adotar uma perspectiva socioeconômica, a pesquisa explora como fatores como identidade social, valores culturais e redes sociais influenciam as escolhas dos consumidores e a forma como eles interagem com os espaços comerciais. Permite analisar como as relações de poder entre os diferentes atores envolvidos, como empresas, consumidores e comunidade local, moldam o desenvolvimento e a dinâmica dos strip malls (Zukin, 1995; Thrift, 1996; McDonough, 1997).

Ao analisar os fatores sociais e culturais que influenciam as escolhas dos consumidores, é possível identificar as necessidades e desejos que vão além da simples aquisição de produtos. Alinha-se a esse recorte teórico a aplicação de uma

pesquisa de campo com o levantamento de dados empíricos e entrevistas semiestruturadas com três gestores de malls em um percurso com abordagem qualitativa e a interpretação de dados sob a técnica de análise de conteúdo temática. Essa jornada apresenta na sequência os resultados, discussão e conclusões sobre o fenômeno estudado com contribuições tanto no campo científico como empresarial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Sociologia Econômica: Fundamentos e Conceitos-Chave

A sociologia econômica, campo interdisciplinar que une as perspectivas da sociologia e da economia, busca compreender as relações complexas entre a sociedade e a economia. Ao invés de tratar a economia como um sistema isolado, a sociologia econômica investiga como as instituições sociais, as culturas, as relações de poder e as normas sociais moldam os processos econômicos. Seus fundamentos se baseiam na premissa de que a economia não é apenas um sistema de produção e troca, mas também um fenômeno social profundamente enraizado na vida das pessoas. Autores como Max Weber (1905); Émile Durkheim (1893); Karl Marx (1867); Bourdieu (1986); Coleman (1990); Granovetter (1985), foram pioneiros em explorar essa relação, oferecendo diferentes perspectivas sobre a interação entre a economia e a sociedade.

Inicialmente Durkheim (1893) analisou a divisão do trabalho social e seus impactos na coesão social. Ele argumentou que a economia não é apenas um sistema de produção, mas também um sistema de solidariedade social. Marx (1867), por sua vez, enfatizou as relações de produção e as lutas de classes como forças motrizes da história. Ele argumentou que a economia é fundamentalmente moldada pelas relações de poder entre os grupos sociais.

Depois Weber (1905), enfatizou o papel das ideias e das crenças religiosas na formação dos sistemas econômicos. Sua obra "A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo" é um clássico da sociologia econômica, no qual ele argumenta que a ética protestante, com suas ênfases no trabalho duro e na acumulação de riqueza, contribuiu para o desenvolvimento do capitalismo. Autores contemporâneos como Pierre Bourdieu (1930-2002); James Coleman (1956-1944); e Mark Granovetter (1943-) têm feito contribuições significativas para o desenvolvimento da sociologia

econômica, oferecendo novas perspectivas sobre as relações entre a sociedade e a economia.

Dentro desse contexto encontra-se a ação social que sintetiza qualquer ação orientada pela ação de outros. A sociologia econômica busca compreender como as ações individuais e coletivas moldam os processos econômicos. O papel das instituições com normas e padrões de comportamento que estruturam a vida social. Elas desempenham um papel fundamental na economia, fornecendo um arcabouço para as atividades econômicas (Granovetter, 1985; Bourdieu, 1986; Coleman, 1990).

Bourdieu (1986) discute as diferentes formas de capital, incluindo o capital social, que é fundamental para a compreensão da ação social e econômica. Coleman (1990) estabelece uma teoria social que enfatiza o papel das instituições e das normas sociais na formação da ação econômica. Granovetter (1985) introduz o conceito de "embeddedness", argumentando que as ações econômicas estão profundamente enraizadas nas relações sociais e contextos institucionais.

As redes sociais são as conexões entre as pessoas e as organizações. Elas influenciam o fluxo de informações, o acesso a recursos e as oportunidades econômicas. A cultura molda os valores, crenças e comportamentos das pessoas, influenciando suas decisões econômicas. As relações de poder moldam a distribuição de recursos e oportunidades na sociedade. Nesse contexto a sociologia econômica continua a ser um campo de pesquisa vibrante, com novas teorias e abordagens surgindo constantemente. Temas como a globalização, a desigualdade social, a inovação tecnológica e as mudanças climáticas são objeto de intensas pesquisas na área (Granovetter, 1973; Weber, 1978; Douglas, e Isherwood, 1996).

Nesse campo o conceito de campo relacional na sociologia, embora não seja um termo técnico utilizado por um autor específico, é uma forma de sintetizar a ideia central de que as relações sociais são a base da construção da realidade social. Essa perspectiva, presente em diversas correntes sociológicas, enfatiza que os indivíduos não são entidades isoladas, mas sim parte de redes complexas de interações que moldam suas identidades, comportamentos e posições sociais (Bourdieu, 1972; Luhmann, 1984; Elias, 1990).

Bourdieu (1972) desenvolveu a teoria dos campos sociais. Para ele, um campo é um espaço social estruturado de posições, onde os agentes lutam pela manutenção ou aquisição de capital (social, cultural, econômico). As relações entre os agentes dentro de um campo são marcadas pela competição e pela busca por

reconhecimento. Elias (1939) propôs a teoria das figurações, que enfatiza a interdependência entre os indivíduos e as estruturas sociais. As figurações são redes de relações que moldam o comportamento dos indivíduos e as sociedades. Luhmann (1984), argumenta que a sociedade é um sistema complexo de comunicação. As relações sociais são mediadas por sistemas funcionais, como o sistema econômico, o sistema político e o sistema jurídico.

O conceito de campo relacional, portanto, engloba a ideia de que os indivíduos estão inseridos em redes complexas de relações. Essas relações moldam as identidades, os comportamentos e as posições sociais dos indivíduos. As estruturas sociais são produto, o campo relacional é uma perspectiva que permite uma análise mais profunda e complexa da sociedade, ao considerar as interações sociais como o motor da mudança social e da construção da realidade (Bourdieu, 1972; Luhmann, 1984; Elias, 1990).

Conclui-se nesse tópico que a sociologia econômica oferece uma lente poderosa para analisar as complexas interações entre a sociedade e a economia. Ao compreender como as instituições sociais, a cultura e as relações de poder moldam os processos econômicos, pode-se desenvolver políticas públicas mais eficazes e construir sociedades mais justas e equitativas.

2.2 O Terceiro Lugar como Espaço Sociocultural

O conceito de “Terceiro Lugar” refere-se a espaços públicos não residenciais que desempenham um papel crucial na sociedade, proporcionando uma sensação de pertencimento e comunidade. Esses locais são distintos dos espaços de trabalho (primeiro lugar) e do ambiente doméstico (segundo lugar), permitindo aos indivíduos interagir e socializar de forma descontraída. São ambientes acolhedores, onde as pessoas se sentem à vontade para se reunir e se conectar (Dalmolin e Rosaneli, 2023; Andrade e Góes, 2024, Assim e Andrade, 2024).

A origem do termo 'Terceiro Lugar' remonta ao sociólogo Ray Oldenburg (1932-2022), que o definiu como um ambiente essencial para o bem-estar psicológico e social das pessoas. Este conceito envolve a ideia de que além do lar (primeiro lugar) e do trabalho (segundo lugar), os indivíduos necessitam de um espaço adicional, o terceiro lugar, para se conectarem com outras pessoas e a comunidade. Surgiu inicialmente nos Estados Unidos, mas se espalhou para outros países, influenciando

a concepção de diversos estabelecimentos, como cafeterias, livrarias e praças públicas, que se tornaram exemplos de terceiros lugares bem-sucedidos no contexto da vida urbana e nos centros comerciais (Oldenburgh, 1999; Ellis, 2020; Al Jailawi e Dabbagh, 2020).

Segundo Oldenburgh, (1999), este conceito tem sido amplamente discutido na literatura sociocultural como um espaço que não é nem o lar nem o trabalho, mas um local neutro onde as pessoas se encontram para socializar, trocar ideias e construir laços comunitários. O autor argumenta que esses espaços, como cafés, livrarias e parques, são essenciais para a vitalidade das comunidades, pois fornecem um ambiente informal para interações sociais que são cruciais para o tecido social. A importância dos “Terceiros Lugares” na vida urbana é enfatizada por sua capacidade de promover a inclusão social e a diversidade, ao mesmo tempo em que oferecem um refúgio do estresse do cotidiano.

A função dos “Terceiros Lugares” como catalisadores para a criatividade e inovação tem sido explorada por Florida (2002), que sugere que esses espaços são fundamentais para o desenvolvimento de cidades criativas. Argumenta que a concentração de indivíduos criativos em “Terceiros Lugares” facilita a troca de ideias e o surgimento de novas formas de expressão cultural e econômica. Essa perspectiva destaca a interseção entre o espaço sociocultural e o desenvolvimento econômico, indicando que os “Terceiros Lugares” podem desempenhar um papel crucial na competitividade das cidades no contexto global (Florida, 2002).

Além disso, são reconhecidos por sua contribuição para a saúde e bem-estar das pessoas. Kytä (2004) investiga como esses espaços oferecem oportunidades para atividades físicas e sociais, que são fundamentais para a qualidade de vida. Seu estudo sugere que a disponibilidade de “Terceiros Lugares” acessíveis e convidativos, pode ter um impacto positivo na saúde mental e física dos indivíduos, reforçando a ideia de que esses espaços são componentes essenciais do design urbano que promove o bem-estar comunitário

O “Terceiro Lugar” desempenha um papel crucial na experiência do consumidor em centros comerciais, oferecendo um ambiente acolhedor e convidativo para as pessoas se reunirem, relaxarem e socializarem. Ao fornecer um espaço comunitário além do ambiente doméstico e do trabalho, o terceiro lugar contribui para a qualidade de vida dos frequentadores, promovendo interações sociais significativas e edificantes. Além disso, ele estimula a permanência no centro comercial, aumentando

o tempo de exposição às lojas e, consequentemente, as oportunidades de compra, influenciando positivamente a jornada do cliente (Ellis, 2020; Kazemzadh e Meirzaei, 2021).

O design e arquitetura do terceiro lugar desempenham um papel crucial na criação de um ambiente acolhedor e atrativo para os consumidores. A disposição dos espaços, a escolha de materiais, as cores e a iluminação são elementos-chave que contribuem para a atmosfera e a sensação de conforto. Além disso, a integração de elementos naturais, como plantas e jardins internos, pode proporcionar uma conexão com a natureza, promovendo o bem-estar. A utilização de mobiliário versátil e a distribuição inteligente dos espaços também são considerações importantes na concepção do terceiro lugar no contexto dos centros comerciais (Yazit et al, 2020; Khan e Kumar, 2021; Nimashi e Dharmasena, 2023).

O terceiro lugar pode ser um diferencial competitivo para os centros comerciais, uma vez que oferece aos consumidores um ambiente atraente e acolhedor, que vai além das opções de compras tradicionais. Ao criar um espaço que incentiva a interação social e o engajamento, os varejistas podem se destacar da concorrência e atrair um público mais diversificado. Além disso, a experiência positiva proporcionada pelo terceiro lugar pode influenciar diretamente as decisões de compra dos clientes, tornando-se uma vantagem estratégica no mercado varejista (Yazit et al., 2020; Khan e Kumar, 2021).

Ao concluir este tópico sobre a importância do “Terceiro Lugar” no varejo de centros comerciais, é evidente que sua relevância na experiência do consumidor e como diferencial competitivo é inegável. Recomenda-se que as empresas do setor varejista invistam em estratégias de implementação do terceiro lugar, considerando a arquitetura, design e a integração com a comunidade local. Além disso, é fundamental acompanhar as tendências futuras e inovações, incorporando novas tecnologias e abordagens para proporcionar uma experiência ainda mais enriquecedora para os consumidores (Yazit, Husini e Idrawani, 2020; Kazemzadeh e Meirzaei, 2021; Khan e Kumar, 2021).

2.3 Strip Malls planejados e o novo modelo de negócios

O conceito de strip mall refere-se a um tipo de empreendimento comercial que consiste em uma série de lojas dispostas geralmente em uma única linha, com acesso

direto da rua para cada estabelecimento. Os strip malls possuem estacionamento na parte da frente, facilitando o acesso dos clientes. Este modelo de mall é popular nos Estados Unidos e tem ganhado espaço no Brasil, oferecendo conveniência e praticidade para compras do dia a dia. Os strip malls podem abrigar uma variedade de lojas, como supermercados, farmácias, salões de beleza, restaurantes e serviços diversos, tornando-se uma opção atrativa para investidores e empresários do setor imobiliário (Santos e Paixão, 2017; Santos e Silva, 2020; Santos e Nassif, 2021; Louro e Hernandez, 2021; Abrasce, 2024).

As tendências futuras para o planejamento e desenvolvimento de strip malls no Brasil incluem a integração de tecnologias digitais para melhorar a experiência do cliente, como o uso de aplicativos para facilitar a localização de lojas e promoções. Além disso, a inovação em design e arquitetura sustentável será uma prioridade, visando criar espaços mais atraentes e eficientes do ponto de vista energético (Santos e Paixão, 2017; Shaheer et al., 2020; Bernritter et al., 2021; Stocchi et al, 2022).

A diversificação do mix de lojas e serviços oferecidos nos strip malls também é uma tendência em crescimento, com a inclusão de espaços para coworking, estúdios de fitness, restaurantes e serviços de conveniência, além de lojas tradicionais. A adaptação dos strip malls para atender às mudanças nos hábitos de consumo e a demanda por experiências de compra diferenciadas também será uma inovação importante a ser considerada (Shaheer et al., 2020; Bernritter et al., 2021; Stocchi et al, 2022).

2.4 A Relação dos Centros Comerciais e o Terceiro lugar

Viktor Gruen (1903-2002), foi um arquiteto austríaco-americano. É frequentemente reconhecido como o "pai dos shopping centers modernos". Sua visão inovadora e suas contribuições para o design de centros comerciais tiveram um impacto duradouro na forma como as pessoas compram e interagem com os espaços urbanos. Gruen não via os shopping centers apenas como locais para compras, mas sim como novos centros comunitários. Ele acreditava que os shopping centers poderiam ser espaços para as pessoas se reunirem, socializarem e desfrutarem de diversas atividades, além de fazer compras (Gruen, 1954; Gruen, 1956; Kowinski, 1985; Santos et al, 2018).

Gruen (1954), propôs a integração de diferentes usos em um único complexo, como lojas, restaurantes, cinemas, áreas de lazer e até mesmo escritórios. Essa ideia revolucionária transformou os shopping centers em destinos completos, oferecendo uma experiência mais rica aos consumidores. Enfatizou a criação de ambientes agradáveis para pedestres, com ruas internas, praças e áreas verdes. Ele acreditava que isso tornaria a experiência de compra mais agradável e convidativa. Foi também um dos primeiros arquitetos a propor a construção de estacionamentos subterrâneos nos shopping centers, liberando espaço na superfície para áreas verdes e atividades ao ar livre.

Em resumo, Gruen foi uma figura fundamental na história dos shopping centers. Suas ideias sobre a integração de diferentes usos, a criação de ambientes agradáveis para pedestres e o conceito de "centro comunitário" moldaram a forma como os shopping centers são projetados e utilizados até hoje (Gruen, 1964; Moudon, 1991; Schröder, 2012; Busch, 2019). Considera Malherk (2016) que Gruen foi um dos principais articuladores de um novo conceito de centros comerciais planejados que tinha um forte apelo ideológico dentro de suas convicções em recriar o espaço urbano-social muito além de um centro de compras.

Enquanto os centros comerciais tipo strip malls são frequentemente projetados com fachadas padronizadas e estruturas lineares, propondo uma estética comercialmente uniforme, os terceiros lugares abraçam a diversidade arquitetônica e funcional em sua plenitude, criando ambientes inspiradores e convidativos, capazes de cativar as pessoas de maneiras singulares (Oldenburg, 1999; Crawford, 2008; Ibrahim & Ibrahim, 2016).

Na análise comparativa entre os strip malls e os terceiros lugares, é possível identificar algumas similaridades e diferenças significativas. Ambos os espaços são frequentados por indivíduos em busca de interação social e lazer, no entanto, os strip malls tendem a ser mais focados no comércio e consumo, enquanto os terceiros lugares priorizam a experiência e a conexão comunitária (Oldenburg, 1999; Crawford, 2008; Ibrahim e Ibrahim, 2016).

Entretanto, segundo Santos et al (2017) o mercado de varejo no Brasil vem acompanhando as mudanças no comportamento de consumo. Novos empreendimentos do tipo strip malls vêm sendo concebidos com uma profunda análise de mercado e uma estratégia que propõe uma configuração de lojas (mix) alinhadas não somente com o desejo de consumo mas também de criar uma

experiência atraindo a fidelidade dos clientes. Já é comum nesses empreendimentos operações típicas de alta permanência no segmento de gastronomia, lazer, serviços, entre outras.

Nesse contexto, conclui-se nesse tópico que embora os strip malls continuem a apresentar uma estética padronizada e um foco no comércio, a tendência atual no mercado de varejo, especialmente no Brasil, indica uma mudança rumo a uma abordagem mais holística, onde a experiência do cliente e a conexão comunitária são igualmente valorizadas. Assim, a herança de Gruen (1958) continua a inspirar e moldar o design de espaços comerciais, promovendo uma harmonia entre a funcionalidade, a estética e a interação social.

3 MÉTODO APLICADO

Este capítulo descreve a metodologia qualitativa adotada para a pesquisa, de caráter descritivo, que visa explorar as perspectivas e experiências dos gestores de centros comerciais do tipo strip malls em relação ao design, à gestão e ao impacto social e econômico desses espaços diante da importância do terceiro lugar do cliente como fator competitivo. A pesquisa se baseia em entrevistas semiestruturadas com três gestores de malls e utiliza a análise de conteúdo temática para interpretar os dados coletados. A técnica de análise de conteúdo foi a indicada para identificar padrões e tendências. Segundo Bardin (2011), ao analisar um grande volume de dados textuais, é possível com esta técnica identificar padrões recorrentes, temas dominantes e tendências na análise das entrevistas.

O método qualitativo foi escolhido devido à sua capacidade de fornecer uma compreensão profunda e detalhada das experiências e perspectivas dos três gestores de malls. Ele permite a exploração de temas e padrões que emergem das narrativas dos participantes, oferecendo insights ricos e contextualizados. Conforme Yin, (2018); Creswell (2014) esse tipo de pesquisa se aplica entre outras dimensões, na compreensão de pontos de vista e as perspectivas das pessoas, tornando-o o mais adequado nessa jornada.

Os participantes são empreendedores e gestores em shopping centers e strip malls selecionados com base em sua experiência e posição dentro do setor. Todos têm mais de dez anos de experiência no varejo. A amostra inclui gestores de diferentes tipos e tamanhos de malls, garantindo uma variedade de perspectivas. As

entrevistas semiestruturadas foram conduzidas com duas questões abertas, que foram desenvolvidas para explorar os temas centrais da pesquisa. As questões foram projetadas para serem flexíveis, permitindo que os participantes compartilhassem suas experiências e insights de forma aberta e detalhada.

As entrevistas foram agendadas com antecedência e realizadas em um local conveniente para os participantes, geralmente em seus próprios escritórios ou em um espaço privado no local de trabalho. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes e transcritas com a utilização de softwares para análise. O período médio entre os entrevistados ficou por volta de 70 minutos. A análise de conteúdo temática foi aplicada para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados das entrevistas.

Este processo envolveu as seguintes etapas: i) Familiarização com os Dados - Leitura e releitura das transcrições para uma compreensão imersiva; ii) Tematização - Seleção e definição dos temas principais com base nos códigos e na literatura relevante envolvendo a fundamentação teórica e a pesquisa empírica.

O protocolo de coleta de dados seguiu uma sequência assim definida: i) Seleção dos Participantes; ii) Agendamento das Entrevistas; iii) Condução das Entrevistas e iv) Transcrição das Entrevistas. Essa jornada foi conduzida durante o segundo trimestre de 2024 contando com participantes da região sudeste do Brasil. Todos os gestores com mais de uma década de experiência neste tipo de negócio. Os depoimentos após autorização foram gravados presencialmente em reuniões previamente agendadas.

3.1 Análise dos Dados

Os três entrevistados responderam as duas questões abertas que abordam o tema da pesquisa: (Questão 1) - Como os gestores de strip malls no Brasil estão utilizando o conceito de "terceiro lugar" para melhorar a experiência do consumidor e o desempenho do varejo?; (Questão 2) - Quais estratégias de fidelização de clientes estão sendo empregadas pelos gestores de strip malls para explorar o campo relacional como vantagem competitiva, e qual é a resposta dos consumidores a essas estratégias?

3.2 Síntese das respostas

Entrevistado 1 - Resposta Questão 1: (...) posso afirmar que nós gestores, de uma forma geral, estamos cada vez mais conscientes da importância do conceito de "terceiro lugar" para melhorar a experiência do consumidor e o desempenho do varejo. Estamos adotando várias estratégias para transformar os espaços em locais acolhedores e propícios às interações sociais, além de simples destinos de compra. (...) Investindo em design de interiores que criam ambientes confortáveis e convidativos. Isso inclui a escolha de cores, iluminação e mobiliário que transmitam uma sensação de aconchego e bem-estar. A integração de elementos naturais, como plantas e materiais sustentáveis, também é uma tendência, pois contribui para uma experiência mais agradável. (...) A criação de áreas comuns, como praças internas, pátios ou zonas de descanso, incentiva os consumidores a passar mais tempo no local, socializando e relaxando. Esses espaços podem ser equipados com wi-fi gratuito, pontos de recarga para dispositivos móveis e até mesmo playgrounds para crianças, tornando o strip mall um destino familiar. (...) promovendo eventos regulares, como feiras, workshops, shows ao vivo, para atrair visitantes e criar uma sensação de comunidade. Essas atividades culturais e de entretenimento enriquecem a experiência do consumidor e aumentam a frequência de visitas. (...) Além das lojas, estamos também oferecendo uma variedade de serviços, como academias, salões de beleza, spas e restaurantes, que complementam a experiência de compra e transformam o local em um destino multifuncional. (...) Vale ressaltar também formas de se envolver com a comunidade local, por exemplo, apoiando causas sociais, promovendo mercados locais ou oferecendo espaços para reuniões de grupos comunitários. Isso ajuda a criar laços entre o strip mall e os moradores da região, aumentando a lealdade e o tráfego de clientes.

Entrevistado 1 - Resposta Questão 2: (...) A implementação de tecnologias, como aplicativos de engajamento do cliente, pagamentos digitais e realidade aumentada, está tornando a experiência de compra mais conveniente e interativa, ao mesmo tempo em que permite aos gestores coletar dados valiosos sobre o comportamento do consumidor. (...) estamos adotando também práticas sustentáveis, como a reciclagem, a eficiência energética e a utilização de fontes de energia renovável, não apenas beneficia o meio ambiente, mas também atrai consumidores conscientes e comprometidos com a sustentabilidade. (...) Em resumo estamos

utilizando o conceito de "terceiro lugar" para criar ambientes que vão além da funcionalidade, oferecendo experiências que combinam compras, lazer, cultura e comunidade. Isso está contribuindo para uma melhor experiência do consumidor e para o fortalecimento do desempenho do varejo nesses espaços.

Entrevistado 2 - Resposta Questão 1: (...) *Como empreendedor de strip malls, reconheço a importância de adaptar nossos espaços para atender às novas demandas dos consumidores, que buscam cada vez mais experiências únicas e significativas. (...) Estamos criando ambientes que vão além da funcionalidade, com designs que refletem a cultura local e proporcionam conforto. Isso inclui a escolha de cores, iluminação e mobiliário que transmitam uma sensação de aconchego e bem-estar. (...) A implementação de espaços comuns, como pátios, praças internas e zonas de descanso, é outra vertente que incentiva a interação social e permite que as pessoas se conectem em um ambiente descontraído. (...) a promoção de eventos variados, feiras, lojas com apelo em serviços. (...) implementar o equipamento de varejo com andares de salas comerciais de modo a provocar um fluxo fiel de pessoas ao local. (...) estacionamento gratuito com ampla oferta de vagas inclusive para carros grandes. (...) dotar o empreendimento com algumas operações de gastronomia. Uma boa padaria que tenha no seu mix um bom restaurante. Um bom restaurante temático que atraia principalmente nos finais de semana um público que não seja somente de conveniência.*

Entrevistado 2 - Resposta Questão 2: (...) *Como proprietário de um strip mall, posso te dizer que a fidelização de clientes é um dos pilares do nosso sucesso. A competição é acirrada, e construir relacionamentos sólidos com nossos consumidores é fundamental para nos diferenciarmos e garantir a longevidade do negócio. (...) Temos um marketing atuante principalmente na formação de relacionamentos. Toda semana enviamos promoções e ofertas de nossas duas âncoras cadastrados, com descontos em datas comemorativas. (...) Nossos eventos são personalizados, estamos em uma área de influência com grande predominância de público com faixa etária acima dos trinta anos. Nosso acesso é fácil, investimos em áreas de descanso, espaço para crianças na padaria do mall com uma decoração planejada para estimular uma experiência agradável e relaxante aos nossos clientes. (...) Matemos uma agência de marketing digital que atua de forma contínua em nossas redes sociais para divulgar novidades, promoções e interagir com os clientes em tempo real, respondendo a dúvidas e sugestões. Envio de newsletter regular com informações*

sobre as lojas, eventos e novidades do shopping. (...) Ao investir em estratégias de fidelização, conseguimos construir um relacionamento mais próximo com os nossos clientes, transformando-os em verdadeiros promotores da nossa marca. Isso nos confere uma vantagem competitiva significativa, pois os clientes fiéis tendem a ser mais tolerantes a pequenas falhas e a indicar nosso mall apelidado carinhosamente de “shoppinho” para amigos e familiares.

Entrevistado 3 - Resposta Questão 1: *Como gerente de strip mall, não fazia ideia do significado do termo “terceiro lugar”. Entretanto entendo que cada vez mais o varejo físico precisa criar maneiras para tornar a experiência do cliente. (...) Creio que depois da Pandemia Covid-19 tivemos um avanço inesperado do crescimento do e-commerce. Nesse ambiente vimos muitos fecharem seus negócios físicos pelos mais variados motivos. (...) Entendo que o consumidor após esse evento ficou mais exigente. Tivemos que nos adaptar a esse contexto. Passamos a atuar com a nossa gestão mais próxima ao lojista que entendeu que tinha que mudar o seu comportamento comercial com o cliente. (...) Várias operações em nosso mall se tornaram híbridas após a pandemia e isso virou o novo normal. Unir o comércio físico com o virtual virou uma realidade para muitos. A volta da clientela ao mall percebemos que também demandou um grau mais apurado em entender o novo comportamento. (...) o cliente se mostrou mais exigente não somente com produtos mas com todos os recursos de infraestrutura no ambiente de varejo. (...) Nossas operações de gastronomia passaram a ter um tempo maior de permanência dos clientes, principalmente após o expediente de trabalho. (...) Por fim, estamos investindo cada vez mais em entender esse comportamento do consumidor e implementar estratégias de varejo para atingir essa satisfação e fidelidade. (...) Dependemos do cliente que vem a padaria todos os dias, nossa farmácia tem que ser a melhor da região assim como cada operação tem que buscar seu diferencial competitivo em seu mix de produtos e serviços.*

Entrevistado 3 - Resposta Questão 1: *(...) Entendo que com o avanço da tecnologia, temos praticamente acesso a inúmeras estratégias de varejo. No nosso caso, exploramos o campo relacional com nosso cliente principalmente através do marketing de relacionamento. Nossa agência digital tem um plano rigoroso que acompanha de forma contínua esse relacionamento com o cliente, principalmente através de nossas redes sociais. Nossa equipe orgânica é treinada para ouvir o cliente e deve relatar todas as observações positivas e negativas feitas por ele. (...) Além da*

auditoria financeira junto as lojas mantemos um programa contínuo para colaborar com as melhores práticas junto aos lojistas e seus colaboradores. (...) Os clientes também são monitorados quanto a qualidade dos serviços de nossos lojistas. Acompanhamos de forma contínua as manifestações sobre a qualidade das lojas junto ao Google Business. Essa relação de confiança que estamos construindo tem mostrado um desempenho satisfatório. Nosso índice de vacância é baixo no mall bem como vem aumentando gradativamente as manifestações positivas nas redes sociais sobre nossos serviços.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise dos Resultados

A análise de conteúdo aplicada ao texto sobre o campo relacional em strip malls permitiu identificar padrões e tendências nas respostas dos gestores, corroborando com o referencial teórico e revelando insights valiosos sobre a prática. Após a análise aprofundada das transcrições das entrevistas, foram identificados os seguintes temas principais:

a) Criação de Ambientes Acolhedores: Todos os gestores destacaram a importância de criar espaços físicos convidativos, com design agradável, iluminação adequada e elementos naturais. A integração de áreas comuns para descanso e interação social também foi um ponto comum nas respostas.

b) Eventos e Atividades: A realização de eventos regulares, como feiras, workshops e shows, foi mencionada por todos os entrevistados como uma estratégia para atrair e engajar os clientes.

c) Variedade de Serviços: A oferta de uma variedade de serviços, além das lojas tradicionais, como academias, salões de beleza e restaurantes, foi apontada como uma forma de transformar o strip mall em um destino multifuncional.

d) Engajamento com a Comunidade: Os gestores destacaram a importância de construir relacionamentos com a comunidade local, apoiando causas sociais e promovendo eventos que beneficiem a região.

e) Tecnologia e Inovação: A utilização de tecnologias como aplicativos, pagamentos digitais e realidade aumentada foi mencionada como uma forma de melhorar a experiência do cliente e coletar dados valiosos.

f) Sustentabilidade: A adoção de práticas sustentáveis, como a reciclagem e a utilização de fontes de energia renovável, foi apontada como uma forma de atrair consumidores conscientes e construir uma imagem positiva da marca.

g) Adaptação às Mudanças no Comportamento do Consumidor: Os gestores reconheceram a necessidade de se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor, como a busca por experiências mais personalizadas e significativas.

h) Importância da Fidelização de Clientes: Todos os entrevistados destacaram a importância de construir relacionamentos duradouros com os clientes, através de programas de fidelidade, marketing personalizado e comunicação regular.

4.1.1 Correlação com o Referencial Teórico

Os resultados da análise de conteúdo corroboram com o referencial teórico apresentado. A criação de ambientes acolhedores e a promoção de eventos e atividades estão alinhados com o conceito de "*terceiro lugar*", que enfatiza a importância de espaços que proporcionem experiências além da simples transação comercial. A ênfase na construção de relacionamentos e na criação de comunidades está de acordo com a perspectiva da sociologia econômica, que destaca o papel das relações sociais na economia.

A análise realizada demonstra que os gestores de strip malls estão cada vez mais conscientes da importância de criar ambientes que vão além da funcionalidade, oferecendo experiências que combinam compras, lazer, cultura e comunidade. Ao adotar estratégias que promovam o conceito de "terceiro lugar" e o fortalecimento do campo relacional, os gestores podem aumentar a fidelização dos clientes, melhorar o desempenho do varejo e se destacar da concorrência.

4.1.2 Análise comparativa entre os entrevistados

A análise comparativa entre os entrevistados permitiu identificar tanto as convergências quanto as divergências nas suas percepções e estratégias, enriquecendo a compreensão sobre o tema.

a) Pontos de Convergência: Importância do "Terceiro Lugar": Todos os entrevistados reconhecem a relevância de transformar os strip malls em espaços que vão além do simples ato de comprar, oferecendo experiências e ambientes que

promovam a interação social e o bem-estar. Adaptação às Mudanças no Comportamento do Consumidor: Os três gestores demonstram consciência da necessidade de se adaptar às novas demandas dos consumidores, que buscam experiências mais personalizadas e significativas. Fidelização de Clientes: A importância da construção de relacionamentos duradouros com os clientes é um ponto em comum entre os entrevistados, que utilizam diversas estratégias para alcançar esse objetivo. Uso de Tecnologias: A utilização de tecnologias para melhorar a experiência do cliente e coletar dados é uma prática comum entre os gestores. Sustentabilidade: A preocupação com a sustentabilidade e a adoção de práticas ecologicamente corretas é um ponto em comum entre os entrevistados.

b) Pontos de Divergência: Nível de Detalhamento das Estratégias: Enquanto alguns entrevistados apresentaram estratégias mais específicas e detalhadas, outros foram mais genéricos em suas respostas. Ênfase em Diferentes Aspectos: Cada entrevistado demonstrou uma ênfase em diferentes aspectos do conceito de "terceiro lugar". Por exemplo, um entrevistado destacou a importância da criação de ambientes acolhedores, enquanto outro enfatizou a realização de eventos e atividades. Experiência e Tamanho do Empreendimento: A experiência e o tamanho do empreendimento dos entrevistados podem ter influenciado suas respostas e a forma como eles implementam as estratégias.

Ao analisar as respostas de cada entrevistado com mais profundidade, pode-se identificar nuances importantes: Entrevistado 1: Apresenta uma visão mais holística do conceito de "terceiro lugar", abrangendo aspectos como design, eventos e engajamento com a comunidade; Entrevistado 2: Demonstra um forte foco em estratégias de fidelização de clientes e marketing, utilizando ferramentas como programas de fidelidade e marketing personalizado; Entrevistado 3: Enfatiza a importância de se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor e a necessidade de utilizar tecnologias para melhorar a experiência do cliente.

A análise comparativa revela que, apesar de haver algumas diferenças nas estratégias adotadas pelos gestores, existe um consenso geral sobre a importância de transformar os strip malls em espaços que vão além da simples transação comercial. A criação de ambientes acolhedores, a promoção de eventos e atividades, a construção de relacionamentos com os clientes e a adaptação às mudanças no comportamento do consumidor são práticas comuns entre os entrevistados.

4.1.3 Recomendações práticas

Continuar investindo na criação de ambientes acolhedores e convidativos; Promover eventos e atividades que agreguem valor à experiência do cliente; Oferecer uma variedade de serviços que atendam às diferentes necessidades dos consumidores; Construir relacionamentos sólidos com a comunidade local; Utilizar tecnologias para melhorar a experiência do cliente e coletar dados valiosos; Adotar práticas sustentáveis; Adaptar-se às mudanças no comportamento do consumidor; Investir em programas de fidelização de clientes.

4.1.4 Limitações do Estudo

A pesquisa possui algumas limitações, como a amostra reduzida de três gestores, o que pode limitar a generalização dos resultados. Além disso, a pesquisa foi realizada em um único momento temporal, o que não permite avaliar a evolução das estratégias ao longo do tempo. A análise de conteúdo realizada neste estudo demonstrou a importância do conceito de "terceiro lugar" e do campo relacional para o sucesso dos strip malls. Ao criar ambientes acolhedores, promover eventos e atividades, construir relacionamentos com a comunidade e investir em tecnologias, os gestores podem transformar seus espaços em destinos que vão além da simples transação comercial, oferecendo experiências únicas e memoráveis aos seus clientes.

4.2 Discussão

Os principais achados na pesquisa corroboram com a importância do tema central "Terceiro Lugar" em constatar na pesquisa empírica conforme os depoimentos dos gestores, dentro de uma unanimidade em admitir a construção de relacionamentos no ambiente de varejo de strip malls. A pesquisa confirma a relevância do conceito de "terceiro lugar" para o sucesso dos strip malls, demonstrando como a criação de ambientes acolhedores e a oferta de experiências além da compra contribuem para a fidelização dos clientes. Os principais achados podem ser apresentados no mapa conceitual a seguir conforme ilustra a Figura 1.

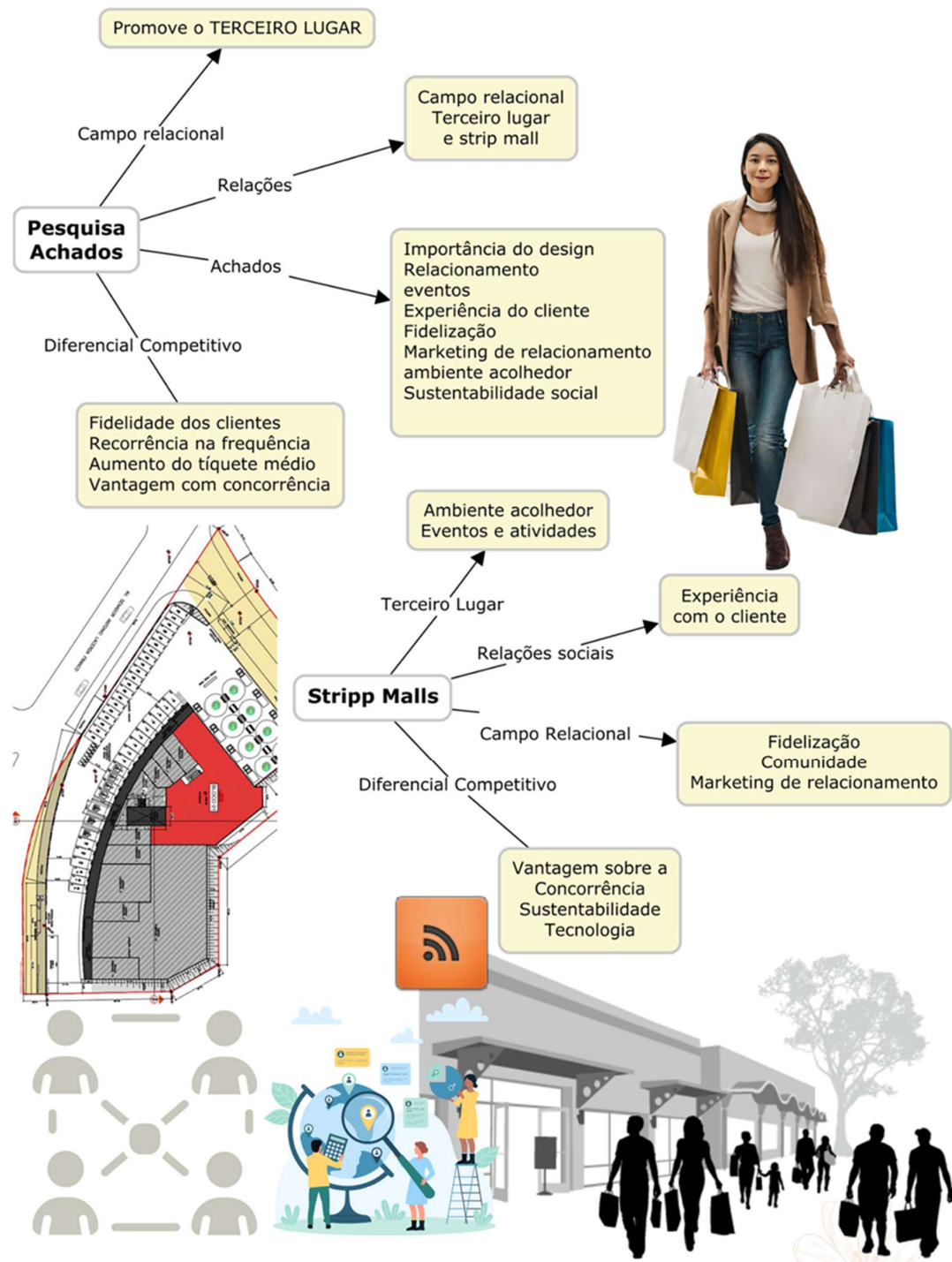


Figura 1 - Principais achados na pesquisa - mapa conceitual
Fonte: Autores

5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo principal compreender como o campo relacional e o conceito de terceiro lugar podem ser utilizados como diferenciais competitivos no varejo de strip malls. Através de entrevistas com gestores, buscou-se identificar as estratégias utilizadas para construir relacionamentos com os clientes e transformar os espaços em locais de encontro e experiências memoráveis.

A análise dos dados revelou três temas principais: i) Criação do "Terceiro Lugar", os gestores investem em design de interiores, áreas comuns, eventos e serviços para transformar os strip malls em espaços acolhedores e convidativos, promovendo a interação social e a experiência do cliente; ii) Fidelização de clientes, as estratégias de fidelização incluem promoções personalizadas, marketing digital, eventos e um atendimento de qualidade, visando construir relacionamentos duradouros com os clientes. iii) Adaptação à nova realidade, os gestores estão se adaptando às mudanças no comportamento do consumidor, incorporando tecnologias e práticas sustentáveis, e buscando novas formas de atender às demandas dos clientes após a pandemia.

"Os resultados demonstram que os gestores dos strip malls estão ativamente construindo 'terceiros lugares' que, conforme proposto por Oldenburg, oferecem um espaço para interação social e construção de comunidade. A criação de áreas comuns, como praças e cafés, e a realização de eventos regulares, reforçam a ideia de que esses espaços estão se tornando pontos de encontro e socialização para os clientes."

Com base na análise realizada sobre o artigo, e considerando a importância do campo relacional e do conceito de "terceiro lugar" para o sucesso dos strip malls, considera-se diante dessa investigação apresentar recomendações práticas para os gestores tais como: i) Construção de um ambiente acolhedor e personalizado; ii) Investir em um design que promova o bem-estar e a interação social, utilizando cores, iluminação e materiais que transmitam uma sensação de aconchego; iii) Criar áreas comuns convidativas, como praças, lounges e espaços para eventos, que estimulem a permanência e a interação entre os clientes; iv) Oferecer experiências personalizadas, como programas de fidelidade, eventos temáticos e ações de marketing; e v) Adotar práticas sustentáveis, como a utilização de energia renovável

e a implementação de programas de reciclagem, demonstrando o compromisso com o meio ambiente, atraindo um público mais consciente.

Ao implementar essas recomendações, os gestores de strip malls poderão fortalecer o campo relacional, transformar seus espaços em verdadeiros "terceiros lugares" e aumentar a fidelidade dos clientes, bem como o senso de pertencimento ao local, garantindo o sucesso a longo prazo de seus negócios. É importante ressaltar que a aplicação dessas recomendações deve ser adaptada às características de cada strip mall e às necessidades específicas de sua comunidade bem como fatores sociais.

Quanto as recomendações para enriquecer a discussão teórica sobre o papel do campo relacional e do terceiro lugar em strip malls sugere-se aprofundar a Teoria do Terceiro Lugar, explorando as diferentes dimensões além do aspecto físico, como a dimensão social, cultural e simbólica. Analisar como o conceito de terceiro lugar evoluiu ao longo do tempo, considerando as mudanças sociais, tecnológicas e econômicas. Bem como discutir a emergência de terceiros lugares virtuais e suas implicações para as relações sociais e o consumo. Utilizar teorias da sociologia urbana para entender como os strip malls se inserem no tecido urbano e como eles influenciam a vida das comunidades.

O estudo, apesar de suas limitações diante da amostra empírica, contribui para expandir o conhecimento na área bem como suscitar novas pesquisas quantitativas e qualitativas sob a ótica também do cliente, tais como, investigar o papel das redes sociais na construção do campo relacional bem como analisar como essas redes sociais podem ser utilizadas para fortalecer o vínculo com os clientes diante das particularidades de cada mercado.

Considera-se como um ponto de partida para novas investigações tais: Como os strip malls podem se adaptar às novas demandas dos consumidores e às mudanças no contexto urbano? Quais são as principais barreiras para a criação de terceiros lugares mais inclusivos e equitativos? Como o design arquitetônico dos strip malls influencia a criação de um ambiente propício à interação social? Bem como explorar de forma mais aprofundada o papel das tecnologias digitais na criação e experiência do terceiro lugar em strip malls, incluindo o uso de aplicativos, redes sociais e realidade virtual. E por fim, desenvolver um modelo conceitual que integre os diferentes elementos do terceiro lugar (design, atividades, relações sociais, etc.) e suas interações.

REFERÊNCIAS

AL JAILAWI, I.; AL DABBAGH, S. M. The Role of Third Place in Revitalizing the Interior Spaces of the Academic Libraries through the Concept of Identity. **Iraqi Journal of Architecture and Planning**, v. 19, n. 1, p. 64-74, 2020.

ANDRADE, G. D.; GÓES, E. M. Mudanças no espaço público em contexto de fragmentação socioespacial: o caso de Dourados-MS/Brasil e suas contradições. **Geografia em Atos** (Online), UNESP, 2024.

ASSIS, L. M. L.; ANDRADE, L. T. Mudanças sociais e espaciais em um bairro de classe média. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, 2024.

BERNRITTER, S. F.; KETELAAR, P. E.; SOTGIU, F. Behaviorally targeted location-based mobile marketing. **Journal of the academy of marketing science**, v. 49, n. 4, p. 677-702, 2021.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1972.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. Greenwood, 1986. p. 241-258

BUSCH, A. Viktor Gruen and the Shopping Mall: transatlantic perspectives on retail and leisure. **Journal of Urban History**, v. 45, n. 1, p. 1-20, 2019.

COLEMAN, J. S. **Foundations of social theory**. Harvard University Press, 1990.

CRAWFORD, M. The World in a Shopping Mall. In: BACH, J.; STARK, S. (eds.). **The Architecture of the Shopping Mall**. Rotterdam: NAI Publishers. 2008. p. 10-25.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage Publications, 2014.

DALMOLIN, G. H.; ROSANELI, A. F. Espaço público de propriedade privada? estudo sobre espaços privados abertos ao usufruto coletivo em Curitiba-PR. **URBE Revista Brasileira de Gestão Urbana**, n. 15, e20220075, 2023.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. Routledge, 1996.

DUNLAP, R. E.; BRULLE, R. J. (eds.). **Climate change and society: sociological perspectives**. Oxford University Press, 2015.

DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

ELIAS, N. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

ELLIS, J. P. **Third place: a qualitative examination of socialization and community building in CCRCs**, 2020.

SANTOS, A. G.; SANTOS, G. G; PINHEIRO, P. R.; OAIGEN, E. R.; MEIRELES, M. Terceiro lugar e o campo relacional: perspectivas no varejo sob a ótica da sociologia econômica. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, número especial 2, p. 192-216, nov. 2024.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**: and how it's transforming work, leisure, community and everyday Life. Basic Books, 2002.

GIULIANI, A. C. **Administração de varejo para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Paco Editorial, 2014.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v.78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

GRUEN, V. The new architecture of progress. **Architectural Forum**, 100(3), 120-129, 1954.

GRUEN, V. The shopping center. **Architectural Record**, v. 119, n. 5, p. 123-132, 1956

GRUEN, V. **The heart of our cities**: the urban crisis: diagnosis and cure. Simon and Schuster, 1964

IBRAHIM, N.; IBRAHIM, M. The role of strip malls in urban development: a case study of Selangor, Malaysia. **Journal of Urban and Regional Planning**, v. 1, n. 1, p.1-10, 2016.

KAZEMZADEH, N.; MEIRZAEI, F. **The identity of third place in the**, 2021.

KOWINSKI, W. S. The malling of America: an inside look at the great consumer paradise. William Morrow & Co, 1985.

KYTTÄ, M. The extent of children's independent mobility and the number of actualized affordances as criteria for child-friendly environments. **Journal of Environmental Psychology**, v. 24, n. 2, p. 217-230, 2004.

LOURO, H.; HERNANDES, F. H. Como os strip malls ocupam os espaços residuais urbanos no município de São Paulo, Brasil: how the strip malls occupy urban residual spaces in São Paulo, Brazil. **Studies in Social Sciences Review**, v. 2, n. 3, p. 321-335, 2021.

LUHMANN, N. **Sistemas Sociais**: esboço de uma teoria geral. Petrópolis: Vozes, 1984.

MALHEREK. Terapia de Varejo de Victor Gruen: comunidades judaicas exiladas e invenção do shopping americano como um ideal de pós-guerra. **Anuário do Instituto Leo Baeck**, London, v. 61. ed. 1, p. 219-232, 2016. Disponível em: <https://academic.oup.com/leobaeck/article/61/1/219/2669594>

MCDONOUGH, M. **Consuming passions and the shaping of the market**. Cambridge University Press, 1977.

SANTOS, A. G.; SANTOS, G. G.; PINHEIRO, P. R.; OAIGEN, E. R.; MEIRELES, M. Terceiro lugar e o campo relacional: perspectivas no varejo sob a ótica da sociologia econômica. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, número especial 2, p. 192-216, nov. 2024.

MOUDON, A. V. Shopping centers: the american dream in action. In: **Urbanism and Public Space**. University of Washington Press, 1991.

NIMASHI, K. D. S.; DHARMASENA, J. The relevance of open space as a “third place” among urban low-income neighborhoods: a study based on Colombo, 2023.

OLDENBURG, R. **The great good place**: cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. Marlowe & Company, 1999.

PEREIRA, T. V. **Análise da localização das strip malls sob o conceito de mobilidade urbana na cidade de Uberlândia-MG**, 2023. Disponível em: <https://orcid.org/0009-0005-7020-752X>

SANTOS, G. G.; SILVA, E. E. Modelo integrado de planejamento orçamentário condominial aplicado em um mall. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 9, n. 1, p.82-98, 2020.

SANTOS, G. G.; NASSIF, V. M. J. Estratégia competitiva no varejo diante da pandemia Covid-19. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 10, n. 1, p. 3-22, 2021.

SANTOS, G.; FERREIRA, R.; PAIXÃO, M. R. Análise na aplicabilidade de um plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) em um Centro Varejista (Mall). **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 1, 2017.

SANTOS, G., L.; JUNIOR, S. F.; PAIXÃO, M. R. Novas estratégias em centros comerciais do tipo mall como diferencial competitivo: uma análise empírica no varejo. **Revista de Tecnologia Aplicada**, 2018.

SCHRÖDER, T. Viktor Gruen: from urban shop to shop city. **The Journal of Architecture**, v. 17, n. 3, p. 409-430, 2012.

SHAHEER, N.; LI, S.; PRIEM, R. Revisiting location in a digital age: how can lead markets accelerate the internationalization of mobile apps?. **Journal of International Marketing**, 2020.

STIGLITZ, J. E. **Globalization and its discontents**. W.W. Norton & Company, 2002.

STOCCHI, L.; POURAZAD, N.; MICHAELIDOU, N.; TANUSONDJAJA, A.; HARRIGAN, P. Marketing research on Mobile apps: past, present and future. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-31, 2022.

THRIFT, N. **Spatial Formations and the geography of economic life**. Sage Publications, 1996.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 11.ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1905.

WEBER, M. **Economy and society**: an outline of interpretive sociology. University of California Press, 1978.

SANTOS, A. G.; SANTOS, G. G; PINHEIRO, P. R.; OAIGEN, E. R.; MEIRELES, M. Terceiro lugar e o campo relacional: perspectivas no varejo sob a ótica da sociologia econômica. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, número especial 2, p. 192-216, nov. 2024.

YAZIT, R. N. S. R. M.; HUSINI, E. M.; IDRAWANI, A. **Design concept**: integrating and creating 'third place' in schools' Environment. 2020.

YIN, R. K. **Case study research and applications**: design and methods. Sage Publications, 2018.

ZUKIN, S. **Landscapes of power**: from detroit to Disney World. University of California Press, 1995.