

**ENTRE O MERCADO E A COMUNIDADE: SOCIOLOGIA ECONÔMICA E OS
LIMITES DA SUSTENTABILIDADE SOCIAL NOS SHOPPING CENTERS PÓS-
PANDEMIA**

*BETWEEN THE MARKET AND THE COMMUNITY: ECONOMIC SOCIOLOGY AND THE
LIMITS OF SOCIAL SUSTAINABILITY IN POST-PANDEMIC SHOPPING CENTERS*

GIVALDO GUILHERME DOS SANTOS
UNIVERSIDADE EVANGÉLICA DO PARAGUAI

ADILSON GUILHERME DOS SANTOS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS - PUC-CAMPINAS

EDSON ROBERTO OAIGEN

BELMIRA CAVALCANTE BARBOSA

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

ENTRE O MERCADO E A COMUNIDADE: SOCIOLOGIA ECONÔMICA E OS LIMITES DA SUSTENTABILIDADE SOCIAL NOS SHOPPING CENTERS PÓS-PANDEMIA

Objetivo do estudo

O objetivo geral é analisar as transformações no modelo de negócio e na função social dos shopping centers no Brasil no cenário pós-pandêmico, interpretando suas estratégias de adaptação através das lentes da sociologia econômica e avaliando suas implicações para a sustentabilidade social

Relevância/originalidade

A justificativa deste estudo ancora-se em uma relevância tríplice, acadêmica, por sua abordagem interdisciplinar que conecta a teoria dos espaços, a sociologia econômica e os estudos de sustentabilidade; social, pela importância dos shoppings na vida urbana brasileira e avaliar o impacto.

Metodologia/abordagem

A abordagem metodológica é qualitativa, por meio de uma pesquisa secundária de caráter documental e bibliográfico. Os materiais e fontes de dados, com recorte temporal de 2020 a 2025, foram triangulados a partir de quatro fontes com análise de conteúdo hermenêutica.

Principais resultados

O achado mais significativo reside na tensão fundamental entre o discurso e a prática, que expõe o paradoxo central da sustentabilidade social nesses espaços. Enquanto a narrativa corporativa se apropria de conceitos como "comunidade", "cuidado" e "inclusão".

Contribuições teóricas/metodológicas

Este estudo interdisciplinar, usando a Sociologia Econômica, analisa shoppings como construções sociais. Demonstra como a busca por legitimidade gera desigualdade, desmistifica discursos de "comunidade" e conclui que esses espaços, ao equipararem cidadania ao consumo, aprofundam a fragmentação social urbana.

Contribuições sociais/para a gestão

Demonstra-se empiricamente como mercados são construções sociais e como a busca por legitimidade e estabilidade pode coexistir com práticas que minam a equidade, oferecendo um modelo de análise crítica para outros fenômenos do capitalismo contemporâneo.

Palavras-chave: TERCEIRO LUGAR, SOCIOLOGIA ECONÔMICA, SUSTENTABILIDADE SOCIAL, SHOPPING CENTER, MERCADO

BETWEEN THE MARKET AND THE COMMUNITY: ECONOMIC SOCIOLOGY AND THE LIMITS OF SOCIAL SUSTAINABILITY IN POST-PANDEMIC SHOPPING CENTERS

Study purpose

The general objective is to analyze the transformations in the business model and social function of shopping centers in Brazil in the post-pandemic scenario, interpreting their adaptation strategies through the lens of economic sociology and assessing their implications for social sustainability.

Relevance / originality

The justification for this study is anchored in a threefold relevance: academic, due to its interdisciplinary approach that connects the theory of spaces, economic sociology, and sustainability studies; social, due to the importance of shopping malls in Brazilian urban life and the

Methodology / approach

The methodological approach is qualitative, through secondary research of a documentary and bibliographic nature. The materials and data sources, with a time frame from 2020 to 2025, were triangulated from four sources with hermeneutic content analysis.

Main results

The most significant finding lies in the fundamental tension between discourse and practice, which exposes the central paradox of social sustainability in these spaces. While the corporate narrative appropriates concepts such as "community," "care," and "inclusion."

Theoretical / methodological contributions

This interdisciplinary study, using economic sociology, analyzes shopping malls as social constructions. It demonstrates how the quest for legitimacy generates inequality, demystifies discourses of "community," and concludes that these spaces, by equating citizenship with consumption, deepen urban social fragmentation.

Social / management contributions

It empirically demonstrates how markets are social constructions and how the search for legitimacy and stability can coexist with practices that undermine equity, offering a model for critical analysis of other phenomena of contemporary capitalism.

Keywords: THIRD PLACE, ECONOMIC SOCIOLOGY, SOCIAL SUSTAINABILITY, SHOPPING CENTER, MARKET

ENTRE O MERCADO E A COMUNIDADE: SOCIOLOGIA ECONÔMICA E OS LIMITES DA SUSTENTABILIDADE SOCIAL NOS SHOPPING CENTERS PÓS-PANDEMIA

1 INTRODUÇÃO

Os shopping centers no Brasil consolidaram-se, ao longo de décadas, como espaços multifuncionais que transcendem sua vocação comercial original. Frequentemente substituindo as praças e parques em metrópoles marcadas pela insegurança, eles se estabeleceram como "terceiros lugares", esferas de socialização e convivência distintas da casa e do trabalho. Contudo, este modelo enfrentou sua mais severa prova com a pandemia de COVID-19 em 2020, que impôs o distanciamento social, acelerou a migração para o e-commerce e colocou em xeque a própria viabilidade de aglomerações em espaços fechados.

Superada a fase mais aguda da crise sanitária, emergiu um movimento paradoxal: a demanda reprimida por interação social abriu uma oportunidade para que os shoppings se reposicionassem não como um risco, mas como uma solução, oferecendo um ambiente percebido como seguro e controlado para a socialização. É nesse cenário de reinvenção que emerge o problema de pesquisa central deste estudo: De que forma os shopping centers no Brasil estão reconfigurando seu papel como espaços sociais e econômicos, e como essa transformação se alinha (ou não) aos princípios da sociologia econômica e da sustentabilidade social?

O objetivo geral é analisar as transformações no modelo de negócio e na função social dos shopping centers no Brasil no cenário pós-pandêmico, interpretando suas estratégias de adaptação através das lentes da sociologia econômica e avaliando suas implicações para a sustentabilidade social. Para tal, os objetivos específicos são: (i) mapear as principais mudanças estratégicas implementadas pelas grandes redes desde 2020; (ii) analisar como essas estratégias refletem a reconfiguração das relações de confiança e a construção social de um mercado de "experiências seguras"; e (iii) avaliar o impacto dessas transformações, investigando se promovem inclusão ou se aprofundam a segregação e as desigualdades de acesso.

A justificativa deste estudo ancora-se em uma relevância triplíce: (i) acadêmica, por sua abordagem interdisciplinar que conecta a teoria dos espaços, a sociologia econômica e os estudos de sustentabilidade; (ii) social, pela importância dos shoppings na vida urbana brasileira, cujo futuro impacta diretamente o debate sobre a esfera pública e as novas formas de sociabilidade; (iii) e prática, ao oferecer percepções para gestores e urbanistas sobre como fomentar modelos de negócio resilientes e socialmente responsáveis.

Para nortear a análise, a pesquisa mobiliza um referencial teórico tripartido. Primeiramente, a teoria do "terceiro lugar" de Oldenburg (1989), problematizada por críticas sobre seu caráter "pseudo-público" e comercial (Crawford, 1992; Goss, 1993). Em segundo lugar, a Sociologia Econômica, utilizando conceitos como a "impregnação" (embeddedness) de Granovetter (1985) e a teoria dos mercados como campos de poder de Fligstein (2001) para entender as novas lógicas de mercado. Por fim, a Sustentabilidade Social, com foco na equidade, justiça espacial (Soja, 2010) e no "direito à cidade" (Harvey, 2012), para avaliar criticamente as implicações das mudanças.

A abordagem metodológica é qualitativa, por meio de uma pesquisa secundária de caráter documental e bibliográfico. Os materiais e fontes de dados, com recorte temporal de 2020 a 2025, foram triangulados a partir de quatro fontes: (i) documentos corporativos (relatórios anuais e de sustentabilidade); (ii) relatórios setoriais (ABRASCE) e de consultorias; (iii) produção acadêmica; e (iv) publicações da mídia de negócios. A técnica empregada foi a análise de conteúdo com orientação hermenêutica.

Os resultados revelam uma aceleração da transição do shopping de um "templo do consumo" para um "hub de experiências" focado em cultura, gastronomia e lazer. Contudo, a pesquisa demonstra que, embora o discurso corporativo promova a ideia de um "terceiro lugar" inclusivo, as práticas de gestão, como programas de relacionamento altamente estratificados com base no consumo e o foco no mercado de luxo, reforçam a exclusão. A principal contribuição deste estudo é demonstrar que a reconfiguração pós-pandêmica do shopping center, embora seja um sucesso do ponto de vista da adaptação capitalista, é um fenômeno paradoxal que, ao criar "bolhas de bem-estar" para consumidores de alta renda, arrisca aprofundar a fragmentação e a desigualdade no tecido urbano brasileiro.

Para alcançar os objetivos propostos, este estudo foi estruturado em quatro seções subsequentes. A segunda seção, Fundamentação Teórica, estabelece o alicerce conceitual da pesquisa, explorando o debate sobre o shopping center como "terceiro lugar", a ótica da Sociologia Econômica para a análise do mercado e a dimensão da Sustentabilidade Social no contexto urbano e corporativo. A terceira seção, Jornada Metodológica, justifica e detalha a abordagem qualitativa, o desenho da pesquisa secundária de caráter documental e a técnica de análise de conteúdo com orientação hermenêutica. Na quarta seção, Resultados e Discussão, são apresentados os achados da pesquisa, que são então interpretados e debatidos em diálogo com a teoria. Por fim, a Conclusão amarra as pontas da investigação, sintetiza o argumento central sobre a reconfiguração paradoxal dos shoppings, destaca as contribuições do trabalho e sugere uma agenda para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Shopping Center como Terceiro Lugar: Crises, Críticas e Adaptações

A compreensão do papel social dos shopping centers no cenário contemporâneo exige, invariavelmente, um diálogo com a obra seminal do sociólogo urbano Oldenburg (1989). Em seu trabalho clássico, *The Great Good Place*, Oldenburg cunhou o termo "terceiro lugar" (third place) para descrever os ambientes vitais de socialização informal que existem para além das esferas do lar (o primeiro lugar) e do trabalho (o segundo lugar). Para ele, cafés, bares, livrarias e praças são as âncoras da vida comunitária, espaços onde a conversação é a principal atividade, o status social é nivelado e os laços de vizinhança são fortalecidos.

Esses locais funcionam como um refúgio, um ponto de encontro neutro e acessível que nutre o capital social e o engajamento cívico, uma visão que ecoa as preocupações de pensadores como Jacobs (1961), que já defendia a importância da vitalidade das ruas e do "balé das calçadas" para a segurança e coesão das cidades, e Sennett (1977), que lamentou o declínio do homem público e o esvaziamento da vida na pólis. O terceiro lugar, na concepção de Oldenburg (1989), é, portanto, a antítese do espaço mono funcional e privatizado.

É precisamente nesta encruzilhada conceitual que a figura do shopping center emerge como um objeto de estudo paradigmático e controverso. No contexto específico do Brasil, como apontado por pesquisadoras como Lencioni (2006); Pintaui (2005), os shoppings rapidamente transcenderam a função de varejo para ocupar o vácuo deixado pela ausência de espaços públicos seguros e de qualidade.

Em metrópoles marcadas pela violência urbana, o shopping ofereceu uma versão domesticada da rua, um ambiente climatizado e vigiado que ressoa com a dicotomia cultural brasileira entre "a casa e a rua", analisada por DaMatta (1991). O shopping tornou-se o locus de convivência para diferentes gerações, o destino do passeio de fim de semana, o ponto de encontro de jovens, em suma, um candidato a terceiro lugar por excelência funcional, ainda que sua natureza seja fundamentalmente distinta.

Contudo, essa apropriação é marcada por uma profunda ambivalência, vigorosamente apontada pela crítica acadêmica. Crawford (1992), em seu influente ensaio "The World in a

Shopping Mall", desmistifica essa noção, argumentando que os shoppings são, na verdade, espaços "pseudo-públicos". Embora simulem a vida urbana, seu objetivo final é o estímulo ao consumo, e seu acesso é rigidamente controlado por regras implícitas e explícitas que filtram os "indesejáveis".

A análise de Goss (1993) complementa essa visão ao decodificar a "magia do mall", um ambiente cuidadosamente projetado para seduzir, desorientar e induzir ao consumo, transformando cidadãos em meros consumidores. Essa perspectiva é radicalizada por Bauman (2007), que via os templos de consumo como o epicentro da vida líquida moderna, onde os laços comunitários são substituídos por encontros fugazes e a identidade é construída através dos atos de comprar. Já na década de 1980, Kowinski (1985) alertava para a "malificação da América", um processo de homogeneização cultural e esterilização do espaço público.

A pandemia de COVID-19 atuou como um catalisador brutal sobre essa estrutura já complexa. A crise sanitária não apenas ameaçou o modelo de negócio, mas expôs a fragilidade de sua função como terceiro lugar. De repente, o espaço que se vendia como um refúgio seguro tornou-se um foco de risco, e sua principal atração, a aglomeração de pessoas, tornou-se seu maior passivo. Hoje, em meados de 2025, observa-se as cicatrizes e as adaptações desse processo.

Os shoppings buscam se reinventar não mais apenas como centros de consumo, mas como "hubs de bem-estar", saúde e entretenimento controlado. Eles se apropriam do discurso da comunidade para sobreviver, uma dinâmica que exige uma análise cuidadosa. Afinal, como sugere o trabalho de antropólogos do consumo como Barbosa (2004), o próprio ato de consumir no Brasil está carregado de significados e rituais sociais. Portanto, mesmo em um ambiente controlado e comercial, formas genuínas de sociabilidade podem emergir. É essa tensão, entre o ideal do terceiro lugar, a crítica ao seu simulacro comercial e sua reinvenção forçada no pós-pandemia, que constitui o ponto de partida dessa investigação teórica.

Mesmo antes da ruptura de 2020, o modelo tradicional do shopping center como epicentro do consumo e da sociabilidade já demonstrava fissuras sob a pressão contínua da digitalização. A ascensão do e-commerce e das redes sociais como espaços alternativos de interação e descoberta de produtos corroía lentamente a centralidade do espaço físico. Contudo, a pandemia de COVID-19 não foi apenas mais um desafio, ela atuou como um catalisador implacável que tornou essa crise existencial e aguda.

A necessidade de isolamento social forçou uma migração em massa para o ambiente digital, acelerando em meses tendências que levariam anos para se consolidar. Este processo pode ser entendido como uma intensificação da "vida líquida" descrita por Bauman (2007), na qual as instituições e os locais sólidos, como os "templos de consumo", perdem sua fixidez e são sobrepujados por fluxos mais fluidos e deslocalizados de interação e troca.

O shopping, antes um destino, tornou-se subitamente opcional, até mesmo perigoso. Analisando o período em retrospecto, a partir da perspectiva em 2025, o colapso do modelo tradicional revelou as vulnerabilidades que teóricos como Littler (2021) já apontavam em meio à crise, destacando as "armadilhas e possibilidades" da cultura de consumo em um "novo normal". O que se seguiu não foi uma recuperação do antigo modelo, mas uma reinvenção forçada, evidenciando o que Turok (2020) identificou como o "potencial transformador da pandemia para os estudos urbanos": a crise não apenas pausou a cidade, mas expôs suas dependências e forçou seus atores, incluindo os gestores de shoppings, a repensar radicalmente a função, o valor e a própria forma do espaço construído.

2.2 A Ótica da Sociologia Econômica para Entender o Mercado

Para decifrar a complexa reconfiguração dos shopping centers no Brasil pós-pandemia, é imperativo abandonar a visão do ator econômico puramente racional e adotar as lentes da Sociologia Econômica. O ponto de partida fundamental desta abordagem é o conceito de

embeddedness (impregnação ou enraizamento) Granovetter (1985), que postula que toda ação econômica está profundamente inserida em estruturas sociais. Historicamente, Polanyi (2001/1944) já argumentava que, antes do capitalismo moderno, a economia era um subproduto das relações sociais, religiosas e políticas.

Foi Granovetter (1985) quem revitalizou o conceito, aplicando-o ao nível das interações sociais diretas para demonstrar como as decisões econômicas, longe de ocorrerem num vácuo, dependem de redes de relações pessoais, confiança e normas. A crise da COVID-19 tornou essa dinâmica palpável. A decisão de um consumidor de Campinas/SP em 2022 de frequentar um shopping em detrimento de outro não se baseava apenas em preço ou variedade, mas em um cálculo complexo de confiança nas normas sanitárias comunicadas pela administração, na reputação da marca e nas práticas observadas em sua rede social.

A obra de Zelizer (1994) enriquece essa perspectiva ao mostrar que mesmo o dinheiro, o mais impessoal dos instrumentos econômicos, é carregado de significados sociais, o que nos ajuda a entender como o gasto num shopping pós-pandemia se tornou também um ato de busca por segurança, cuidado e um retorno ritualizado à normalidade. Se as ações individuais estão socialmente impregnadas, segue-se que os mercados, enquanto arenas dessas ações, não são forças naturais, mas sim construções sociais ativas. É aqui que a perspectiva de Fligstein (2001) se torna crucial. Para ele, os mercados são campos políticos onde atores, especialmente os mais poderosos, lutam para estabelecer uma "concepção de controle", um conjunto de regras, entendimentos e hierarquias que estabiliza o ambiente e garante sua sobrevivência e lucro.

O mercado de shoppings pós-pandemia é um exemplo claro desta construção: associações como a ABRASCE e as grandes administradoras (Multiplan, Iguatemi, etc.) não apenas reagiram à crise, mas ativamente construíram um novo mercado ao definir e padronizar o que constitui um "ambiente seguro", estabelecendo novas regras do jogo. Esta visão dialoga com a noção de "campo" de Bourdieu (2005), onde os shoppings são um campo de poder onde diferentes agentes disputam capital econômico e simbólico.

A pandemia reconfigurou drasticamente as regras deste campo, e as justificativas para esta nova ordem são explicadas pela obra de Boltanski & Chiapello (2005) sobre o "novo espírito do capitalismo", que demonstra como o sistema coopta críticas (neste caso, sobre segurança e bem-estar) para criar uma nova narrativa moral que legitima suas práticas, o shopping que não apenas vende, mas "cuida" de sua comunidade.

A etapa final desta análise sociológica econômica reside no conceito de poder de construção da realidade da economia, que argumenta que as teorias e ferramentas econômicas não são meras câmeras que descrevem a realidade, mas sim motores que ativamente a constroem. Conforme proposto por Callon (1998, 2007), a economia, com seus discursos, modelos e tecnologias, performa o mercado, moldando os atores e suas interações.

Os novos protocolos de segurança, as campanhas de marketing focadas na "experiência segura", os aplicativos de controle de fluxo e os designs arquitetônicos que privilegiam espaços abertos não são apenas respostas à pandemia, são instrumentos performativos que educam e formatam um novo tipo de consumidor e uma nova realidade para o espaço do shopping. Essa dinâmica pode ser vista como uma intensificação da "*McDonaldização*" analisada por Ritzer (1993), onde os princípios de eficiência, calculabilidade, previsibilidade e controle são agora aplicados à gestão da biossegurança.

Adicionalmente, as tecnologias empregadas nesse processo, como o rastreamento de dados para gestão de multidões e o marketing personalizado baseado na geolocalização, nos aproximam do que Zuboff (2019) define como "capitalismo de vigilância", onde a solução para um problema social (o contágio) também serve como um mecanismo para extrair dados comportamentais, formatando um consumidor cada vez mais previsível e gerenciável.

2.3 Sustentabilidade Social no Contexto Urbano e Corporativo

A noção de sustentabilidade, frequentemente dominada por sua dimensão ambiental, repousa sobre um tripé cuja terceira perna, a social, é igualmente crucial, embora muitas vezes negligenciada. A sustentabilidade social transcende a mera mitigação de impactos negativos, buscando ativamente promover o bem-estar, a justiça e a resiliência das comunidades. Conforme definido por pesquisadores como Dempsey et al (2011), ela se manifesta em dimensões observáveis como a equidade de acesso a serviços e oportunidades, a coesão e o capital social, a diversidade e a vitalidade cultural, e a qualidade de vida geral da população.

Vallance et al (2011) complementam essa visão, enfatizando a importância da governança participativa e da capacidade da comunidade de influenciar as decisões que afetam seu ambiente. É precisamente na intersecção destas dimensões, especialmente na tensão entre a coesão social e a equidade, que este conceito se conecta de forma mais potente à problemática deste artigo. A questão central que emerge é: a reconfiguração pós-pandêmica do shopping center como um "terceiro lugar" seguro e comunitário promove, de fato, a coesão para todos os estratos da sociedade de forma equitativa? Ou, ao contrário, cria ilhas de bem-estar exclusivas, aprofundando a fragmentação urbana. A perspectiva de Agyeman (2013) sobre "Justas Sustentabilidades" (*Just Sustainabilities*) é aqui fundamental, pois força a questionar: sustentabilidade para quem e a que custo?

Esta questão se torna ainda mais crítica quando se analisa a sustentabilidade social através da lente da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), especialmente no setor de varejo. Após a crise da COVID-19, observou-se em Campinas e em todo o Brasil uma intensificação do discurso corporativo focado em "propósito", "comunidade" e "cuidado". Os shoppings, em sua busca por legitimidade e por atrair de volta os consumidores, adotaram uma miríade de iniciativas, de postos de vacinação a eventos culturais e espaços de bem-estar, que se enquadram perfeitamente no manual da RSC.

Uma análise crítica, contudo, exige que se questione a profundidade de tais ações. Autores como Boltanski e Chiapello (2005) argumentariam que essa é uma manifestação do "novo espírito do capitalismo", que absorve as críticas sociais (neste caso, a demanda por segurança e comunidade) e as transforma em novas fontes de valor e legitimação, sem alterar as estruturas fundamentais de acumulação. Em uma linha similar, a crítica de Klein (2000), sobre o poder das marcas nos alerta para o risco de que a "comunidade" se torne apenas mais um elemento de branding, uma imagem projetada para gerar valor simbólico, desvinculada de um compromisso genuíno com a equidade ou com as condições de trabalho dos próprios funcionários do varejo.

Finalmente, o papel do shopping center deve ser analisado como uma poderosa infraestrutura urbana que ativamente produz e reproduz relações sociais no espaço. Um shopping não é um objeto neutro na cidade; ele organiza fluxos de pessoas e de capital, redefine centralidades e, crucialmente, pode tanto promover quanto minar a justiça social. Sob a ótica de Harvey (2012) e sua defesa do "direito à cidade", a crescente privatização de espaços de convivência, como a que os shoppings representam, constitui uma expropriação do direito coletivo dos cidadãos de moldar e usufruir de sua própria cidade.

A avaliação de um shopping como um espaço "socialmente sustentável" pode ser feita através dos critérios propostos por Fainstein (2010) em sua obra sobre a "Cidade Justa": equidade, diversidade e democracia. A pergunta que se impõe é: o shopping pós-pandêmico é um espaço que promove estes três valores? Ele é democraticamente acessível? Ele promove a diversidade social ou a homogeneização? Ele distribui seus benefícios de forma equitativa?

A análise de Soja (2010) sobre a "justiça espacial" nos oferece a ferramenta final, ao argumentar que a justiça e a injustiça têm uma geografia. Portanto, o shopping center, em sua forma física e em suas regras de funcionamento, é um agente direto na produção da geografia social das cidades, podendo se tornar um motor de coesão ou um monumento à exclusão espacial.

3 JORNADA METODOLÓGICA

3.1 Justificativa do Método

A natureza deste estudo, que buscou compreender em profundidade a reconfiguração de significados, estratégias e dinâmicas sociais em um contexto de alta complexidade, exigiu a adoção de uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa, conforme definem Denzin & Lincoln (2018), é uma atividade situada que localiza o observador no mundo, envolvendo um conjunto de práticas interpretativas e materiais que buscam tornar-se o mundo visível.

Ela se concentra em entender os fenômenos "em seus ambientes naturais, tentando dar sentido ou interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas lhes atribuem" (Denzin & Lincoln, 2018, p. 10). Esta abordagem foi particularmente pertinente para este trabalho, pois o objetivo não foi quantificar a frequência de uma estratégia, mas sim interpretar as lógicas subjacentes, os discursos e as implicações sociais das transformações nos shopping centers.

Como salienta Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é a escolha ideal quando o problema de pesquisa requer a exploração de um fenômeno central e a compreensão dos múltiplos significados construídos pelos diferentes atores envolvidos. A escolha deste caminho metodológico, portanto, não foi arbitrária, mas uma consequência direta da natureza da questão investigativa, que demandou uma análise interpretativa e contextualizada, alinhada ao que Flick (2018) descreve como a adequação do método à complexidade do objeto de estudo.

3.2 Design da Pesquisa

O design desta investigação foi caracterizado como uma pesquisa secundária de caráter documental e bibliográfico. Optou-se por este desenho por duas razões principais: (i) a escala do fenômeno, uma transformação setorial em nível nacional, tornaria um estudo de campo primário exaustivo e pouco prático para capturar as tendências macro; (ii) a crise pandêmica e suas consequências geraram um volume massivo de documentos públicos, relatórios e análises que constituíram um rico corpus de dados para investigação. Este design permitiu uma análise abrangente das estratégias e discursos formulados pelos principais atores do setor.

3.2.1 Natureza e Fontes de Dados

Para garantir a triangulação e a robustez da análise, foram utilizadas quatro categorias de fontes de dados, coletadas e analisadas sistematicamente: (i) Documentos Corporativos: Relatórios anuais, de sustentabilidade (ESG) e apresentações a investidores das principais administradoras de shopping centers do Brasil (ex: Iguatemi S.A., Multiplan, Aliansce Sonae). Estes documentos foram fontes primárias da estratégia oficial e do discurso institucional; (ii) Relatórios Setoriais e de Mercado: Publicações da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) e análises de consultorias estratégicas (ex: McKinsey & Company, Bain & Company, Boston Consulting Group) sobre o futuro do varejo e do setor imobiliário comercial.

Estas fontes ofereceram uma visão panorâmica e tendências do setor. (iii) Produção Acadêmica: Artigos científicos, teses e dissertações publicadas em portais como Scielo, Google Scholar e repositórios de universidades brasileiras, que abordam o tema dos shoppings, consumo e espaço urbano no Brasil, especialmente no período recente. (iv) Publicações da Mídia Especializada: Análises, reportagens e artigos de opinião de veículos de comunicação de negócios e economia (ex: Valor Econômico, Exame, NeoFeed, Meio & Mensagem), que documentaram a narrativa pública e as estratégias percebidas em tempo real.

3.2.2 Critérios de Seleção e Recorte Temporal

O recorte temporal da pesquisa compreendeu o período de janeiro de 2020 a meados de 2025. O marco inicial coincidiu com a chegada da pandemia de COVID-19 ao Brasil, e o marco final permitiu uma análise consolidada das estratégias de adaptação e dos discursos que se estabilizaram no período pós-crise. Os documentos foram selecionados com base em sua pertinência direta aos objetivos da pesquisa, utilizando palavras-chave como "shopping center", "varejo", "COVID-19", "experiência do consumidor", "sustentabilidade", "segurança sanitária" e "transformação digital".

3.3 Técnica de Análise

A técnica empregada para a análise do corpus documental foi a análise de conteúdo, com uma orientação hermenêutica. Conforme sistematizada por Bardin (2016), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que busca, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição das mensagens, obter indicadores para a inferência de conhecimentos. Contudo, esta pesquisa avançou para além de uma categorização puramente descritiva, adotando uma abordagem interpretativa.

A orientação hermenêutica, fundamentada no pensamento de Gadamer (2004), informou todo o processo. Isso significa que os documentos não foram tratados como objetos neutros, mas como artefatos culturais que só podem ser compreendidos em seu contexto e em diálogo com o arcabouço teórico do pesquisador. Na prática, o processo analítico foi conduzido em um "círculo hermenêutico": um movimento contínuo de interpretação entre as partes (os documentos individuais) e o todo (o fenômeno da reconfiguração dos shoppings), permitindo que a compreensão se aprofundasse progressivamente.

O procedimento seguiu três etapas sequenciais, alinhadas. A primeira foi uma leitura flutuante e imersão no corpus de dados. Em seguida, procedeu-se à codificação e criação de categorias temáticas, que poderiam ser tanto emergentes (surgidas dos próprios dados) quanto teóricas (derivadas do referencial), como, por exemplo, "discurso da segurança como serviço", "mercantilização da comunidade" ou "estratégias de hibridização do espaço".

A etapa final consistiu na interpretação aprofundada das categorias, buscando identificar as tensões, contradições e lógicas subjacentes. O objetivo final foi ir além da simples categorização de temas, buscando interpretar os significados latentes e as ideologias subjacentes aos discursos, sempre em um ciclo interpretativo com o referencial teórico que guiou a análise.

É fundamental reconhecer as limitações inerentes a este desenho metodológico. A principal limitação residiu na natureza dos dados secundários. Ao analisar documentos oficiais e publicações da mídia, a pesquisa acessou o discurso público e a estratégia formulada, mas não a "realidade vivida" por consumidores, lojistas ou trabalhadores de base, cujas vozes e experiências não foram diretamente capturadas. Os documentos corporativos, em particular, são peças de comunicação estrategicamente construídas e podem apresentar uma visão otimizada da realidade. Esta pesquisa, portanto, não se propôs a avaliar a eficácia das estratégias, mas sim a analisar criticamente sua formulação, seu discurso e suas implicações teóricas e sociais. No Quadro 1 E Figura 1 ilustram uma síntese dessa jornada.

Quadro 1 - Síntese da matriz da análise de conteúdo

Fase 1: Pré-Análise	A etapa inicial de organização e primeiro contato com o material. Envolveu a leitura flutuante dos documentos, a organização do corpus de pesquisa e a definição das hipóteses que norteariam o estudo.
Fase 2: Exploração	Nesta fase, o material foi sistematicamente codificado. O objetivo era criar categorias temáticas, que poderiam ser tanto teóricas (derivadas do referencial) quanto emergentes (surgidas dos próprios dados).
Fase 3: Interpretação	A etapa final, onde os dados já categorizados foram analisados de forma aprofundada. Buscou-se identificar as lógicas, tensões e contradições, colocando os achados em diálogo com a teoria para, por fim, realizar uma síntese e elaborar as conclusões.

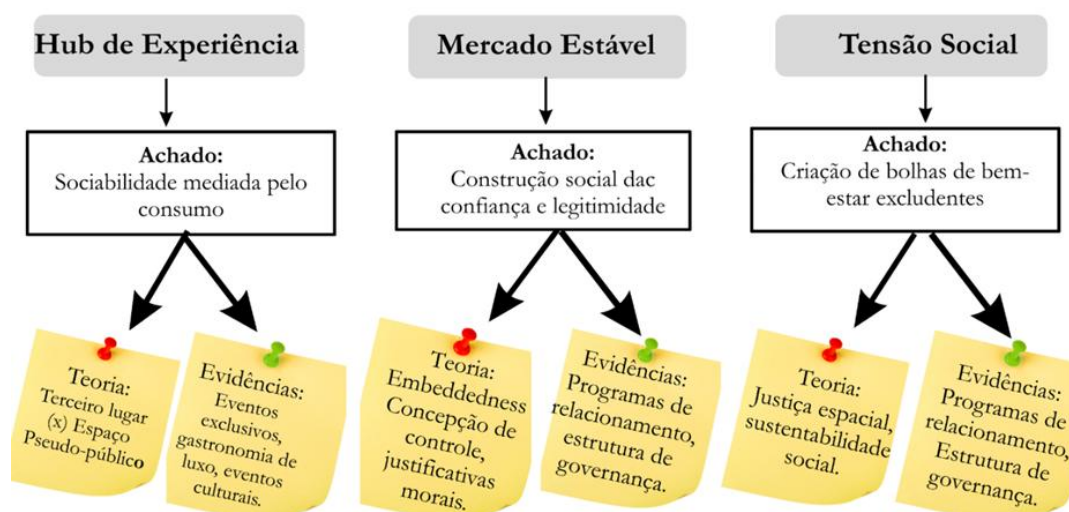


Figura 1 - Triangulação cognitiva dos achados da pesquisa

Fonte: Autoria

O processo de análise da pesquisa foi estruturado em três fases metodológicas sequenciais: Pré-Análise, Exploração e Interpretação. Conforme ilustrado, essa jornada levou a três achados centrais: a transformação do shopping em um "Hub de Experiência", onde a sociabilidade é mediada pelo consumo, a construção de um "Mercado Estável", baseada na confiança e em regras de governança, e a emergência de uma "Tensão Social", caracterizada pela criação de "bolhas de bem-estar" excludentes. Cada um desses achados foi sustentado pela triangulação entre as evidências empíricas coletadas, como eventos exclusivos e programas de relacionamento, e as teorias de referência, a exemplo dos conceitos de espaço pseudo-público,

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados

A análise do corpus documental, realizada segundo o protocolo de Bardin (2016), revela uma complexa reconfiguração do papel dos shopping centers no Brasil pós-pandemia. Os resultados, organizados em categorias temáticas, confirmam o pressuposto central do estudo. Enquanto se apropriam do discurso de comunidade e bem-estar para se consolidarem como "terceiros lugares", suas práticas de gestão podem, paradoxalmente, aprofundar a fragmentação urbana.

A análise revela um esforço discursivo e estratégico para posicionar o shopping center para além de sua função de varejo, alinhando-se à concepção de "terceiro lugar" de Oldenburg (1989). A fala de Ciro Neto, CEO da Iguatemi, é emblemática ao destacar um "pilare de conteúdo muito focado" e o objetivo de oferecer "experiências únicas e memoráveis" aos clientes.

Cultura e Lazer: (i) A rede Iguatemi reforça seu pilar de incentivo à cultura ao patrocinar a SP Arte, o maior evento de arte e design da América Latina, criando um espaço próprio, a "Arena Iguatemi", para receber artistas renomados; (ii) Exclusividade e Lazer: A empresa promoveu um *beach club* em Trancoso com shows e ativações de marcas, demonstrando a estratégia de "estar onde o nosso cliente está" e associar a marca a um estilo de vida sofisticado. A programação contou com cinema e shows, além de serviços exclusivos criados pela Iguatemi; (iii) Gastronomia como Atração: A inauguração do Blue Box Café da Tiffany & Co. no Iguatemi São Paulo foi um evento de grande repercussão, gerando um "buzz" super importante no mercado" e sendo um "sucesso absoluto". A operação, embora temporária, funcionou com reservas esgotadas, transformando uma visita ao shopping em um acontecimento social.

Conforme previsto na fundamentação teórica, os shoppings estão ativamente se transformando em "hubs de experiências". No entanto, essa transformação alinha-se à crítica de Crawford (1992) sobre os "espaços pseudo-públicos". As experiências são altamente curadas, com foco em marcas de luxo (Tiffany) e eventos exclusivos (SP Arte, Trancoso), sugerindo que este "terceiro lugar" é construído para um público específico, onde a sociabilidade é mediada e incentivada pelo consumo.

As estratégias observadas não são meras respostas racionais à crise, mas uma construção ativa de um novo mercado, conforme a teoria de Fligstein (2001). Os atores do setor buscam estabelecer uma nova "concepção de controle" baseada em relacionamentos, confiança e governança. Fortalecimento de Vínculos (*Embeddedness*): Os programas de relacionamento, presentes em 26% dos shoppings, têm como objetivo explícito "fortalecer o vínculo com os clientes" e "aumentar a frequência de visitas e as vendas". A própria ABRASCE identifica que "a participação e engajamentos dos lojistas e clientes são um dos principais desafios", demonstrando a consciência da importância das redes sociais para a estabilidade do negócio.

Estruturas de Governança: O relatório da Multiplan detalha uma robusta estrutura de governança, com um Código de Conduta, Comitê de Ética e políticas para gerenciamento de riscos e conflitos de interesse. A rede Iguatemi, por sua vez, destaca o aumento de membros independentes em seu Conselho de Administração para 62,5% como um pilar de governança.

A análise confirma o conceito de *embeddedness* (impregnação) de Granovetter (1985). Os programas de relacionamento são uma ferramenta performativa para "enraizar" a ação econômica em relações sociais contínuas, transformando o consumidor anônimo em um membro de uma comunidade com status e benefícios. As estruturas de governança funcionam como as "justificativas morais" descritas por Boltanski & Chiapello (2005), legitimando a operação do setor e construindo a confiança necessária para a estabilidade do mercado. Os documentos corporativos apresentam um forte discurso alinhado à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e à sustentabilidade. Contudo, a análise das práticas revela mecanismos que podem aprofundar a exclusão, confirmando a tensão apontada no artigo.

4.1.1 Evidências do Discurso Inclusivo

A rede Iguatemi relata avanços em rankings de melhores empresas para trabalhar, passando da 10ª para a 8ª posição no GPTW Varejo, e melhoria em sua nota de performance ambiental (CDP), de "C" para "B". A empresa também promove o desenvolvimento de colaboradores através da "Academia Iguatemi". A Multiplan descreve em seu relatório de governança a implementação de um Canal de Ética acessível a qualquer interessado, garantindo anonimato e confidencialidade.

4.1.2 Evidências das Práticas Excludentes

Os programas de relacionamento são fortemente estratificados. Em programas com validade de 12 meses, para alcançar a terceira categoria, o consumo médio exigido é de R\$ 37.500, e para a quarta, R\$ 82.500. A maioria esmagadora dos clientes (entre 64% e 96%) permanece na categoria inicial.

4.1.3 Foco no Público de Alta Renda

A estratégia da Iguatemi de focar em marcas de luxo, com forte crescimento de vendas em artigos de luxo (16%) e joalherias (27%) no 1T25, e a aquisição de ativos premium como o Pátio Higienópolis e o Pátio Paulista, descritos como "dois ativos super icônicos em São Paulo", reforçam um posicionamento para um público de alto poder aquisitivo.

A análise materializa a hipótese do artigo sobre a criação de "bolhas de bem-estar acessíveis apenas a quem pode consumir". Enquanto o discurso corporativo adota a linguagem da sustentabilidade social, as práticas de segmentação criam uma geografia de exclusão dentro

do próprio espaço do shopping. O "terceiro lugar" que emerge é socialmente sustentável apenas para um público restrito, que pode arcar com os custos de pertencimento. Isso se alinha à perspectiva da "justiça espacial" de Soja (2010), onde o shopping atua como um agente que pode aprofundar a fragmentação e a desigualdade no tecido urbano conforme sintetiza a Figura 2.

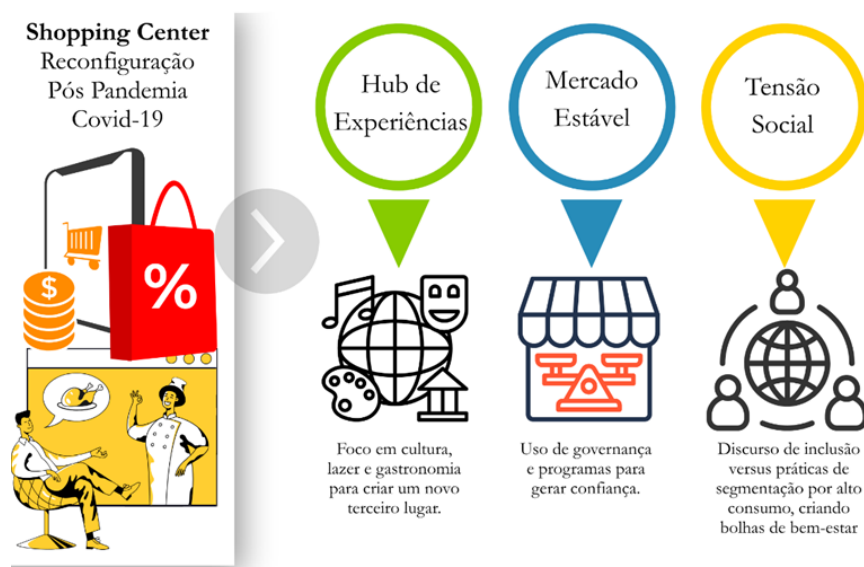


Figura 2 - Shopping Center – Reconfiguração pós pandemia Covid-19

Fonte: Autoria com base nos achados da pesquisa.

Em suma, a discussão dos achados revela que a reconfiguração pós-pandêmica no segmento de shopping centers no Brasil é um fenômeno de sucesso sob a ótica do capitalismo adaptativo, mas altamente questionável sob a ótica da equidade urbana e da sustentabilidade social. Os gestores cooptaram com maestria o discurso da comunidade, do bem-estar e da experiência para criar um modelo de negócio resiliente. No entanto, ao fazê-lo, podem ter solidificado o papel do shopping como um monumento à fragmentação social, um espaço onde a cidadania é plenamente exercida apenas mediante um alto poder de consumo.

4.2 Discussão

Os resultados da pesquisa demonstram que os shopping centers foram notavelmente ágeis em sua reinvenção, transcendendo o modelo de "templo do consumo" para se consolidarem como "hubs de experiências e serviços". Este é, sem dúvida, o grande trunfo de sua estratégia pós-pandêmica. A ênfase em cultura, lazer e gastronomia sofisticada se provou uma estratégia eficaz para gerar novo fluxo e relevância. A associação com eventos de alto prestígio, como o patrocínio da SP Arte pela rede Iguatemi, e a criação de uma "Arena Iguatemi" para artistas renomados, posiciona o shopping não apenas como um local de compras, mas como um agente cultural.

A aposta em experiências efêmeras e exclusivas, como o *beach club* em Trancoso ou o café temporário da Tiffany & Co. que operou com reservas esgotadas, demonstra uma compreensão aguçada do marketing contemporâneo. Essas ações geram um "buzz" significativo e transformam a visita ao shopping em um acontecimento social cobiçado, alinhando-se a um consumidor que busca não produtos, mas experiências únicas e memoráveis.

Do ponto de vista da sociologia econômica, os gestores construíram ativamente um mercado estável em meio à incerteza. A implementação de robustas estruturas de governança corporativa e, principalmente, de programas de relacionamento são ferramentas que geram

confiança e "enraízam" a ação econômica em laços sociais, como previsto por Granovetter. O objetivo de "fortalecer o vínculo com os clientes" é uma resposta direta à necessidade de garantir frequência e lealdade em um mundo digitalizado.

A mesma estratégia que garante o sucesso mercadológico dos shoppings revela seu aspecto mais problemático. O discurso de inclusão e comunidade contrasta diretamente com práticas que reforçam a exclusão e a estratificação social. A pesquisa aponta uma tensão fundamental: enquanto o discurso promove a ideia de um "terceiro lugar" inclusivo, a realidade é a de um espaço "pseudo-público". As experiências oferecidas são curadas para um público de alta renda.

A estratégia de focar em marcas de luxo, que apresentaram crescimento expressivo, e a aquisição de ativos premium como o Pátio Higienópolis confirmam um posicionamento deliberado para um público restrito. Os programas de relacionamento são a evidência mais contundente dessa exclusão. A exigência de um consumo médio de R\$ 37.500 para alcançar a terceira categoria e R\$ 82.500 para a quarta cria uma barreira econômica intransponível para a maioria dos cidadãos. O fato de que entre 64% e 96% dos clientes permanecerem na categoria inicial escancara a natureza estratificada e excludente desses programas. O "vínculo" que se fortalece é, na prática, com uma pequena elite de consumidores.

Ao se posicionarem como "oásis sanitários" seguros e controlados, os shoppings respondem a uma demanda real por segurança em metrópoles violentas. Contudo, essa solução aprofunda a privatização do espaço público e a segregação. O resultado é a criação de "bolhas de bem-estar acessíveis apenas a quem pode consumir". Em vez de promoverem a coesão social, como sugere o conceito de sustentabilidade social, eles podem se tornar, como critica a teoria da justiça espacial, agentes que intensificam a desigualdade no tecido urbano.

Em suma, a discussão dos achados revela que a reconfiguração pós-pandêmica do shopping center é um fenômeno de sucesso sob a ótica do capitalismo adaptativo, mas altamente questionável sob a ótica da equidade urbana e da sustentabilidade social. Os gestores cooptaram com maestria o discurso da comunidade, do bem-estar e da experiência para criar um modelo de negócio resiliente. No entanto, ao fazê-lo, podem ter solidificado o papel do shopping como um monumento à fragmentação social, um espaço onde a cidadania é plenamente exercida apenas mediante um alto poder de consumo.

5 CONCLUSÃO

Este estudo se propôs a investigar a complexa reconfiguração dos shopping centers no Brasil, analisando como esses espaços ressignificaram seu papel social e econômico no cenário pós-pandemia da COVID-19. A pesquisa partiu da lacuna deixada por análises que, ou se concentravam em uma perspectiva puramente mercadológica de adaptação do varejo, ou em uma crítica urbana que não aprofundava as lógicas socioeconômicas subjacentes a essa transformação.

O problema central foi, portanto, compreender como a reinvenção desses empreendimentos, sob as lentes da Sociologia Econômica, se alinha (ou não) aos princípios da sustentabilidade social. A crise sanitária de 2020 não foi apenas um desafio comercial. Ela representou uma crise existencial que forçou esses espaços a se reinventarem para além do consumo, colocando em xeque sua função como locais de convivência.

Os principais resultados desta investigação revelam uma transformação dual e profundamente paradoxal. Por um lado, confirmou-se a bem-sucedida transição do "templo do consumo" para um "hub de experiências". Por meio de um investimento maciço em cultura, gastronomia e lazer de alto padrão como o patrocínio a eventos de arte (SP Arte) e a criação de experiências exclusivas (*beach club* em Trancoso), os shoppings se reposicionaram como "terceiros lugares" desejáveis, respondendo a uma demanda reprimida por socialização em um ambiente percebido como seguro.

Essa adaptação, do ponto de vista da Sociologia Econômica, não foi passiva. Foi uma construção ativa de um novo mercado estável, onde a confiança e a legitimidade foram estabelecidas através de robustas estruturas de governança corporativa e, crucialmente, de programas de relacionamento que visam "fortalecer o vínculo com os clientes".

Contudo, o achado mais significativo reside na tensão fundamental entre o discurso e a prática, que expõe o paradoxo central da sustentabilidade social nesses espaços. Enquanto a narrativa corporativa se apropria de conceitos como "comunidade", "cuidado" e "inclusão", as práticas de gestão revelam mecanismos de aprofundamento da exclusão. A evidência mais contundente são os programas de relacionamento, cuja estratificação por altíssimos níveis de consumo anuais para as categorias superiores cria barreiras econômicas intransponíveis para a vasta maioria dos frequentadores.

Somada ao foco estratégico no mercado de luxo e na aquisição de ativos premium, essa lógica resulta na criação de "bolhas de bem-estar acessíveis apenas a quem pode consumir". O "terceiro lugar" que emerge é, portanto, um espaço socialmente sustentável apenas para uma elite, solidificando seu papel como um agente de fragmentação no tecido urbano brasileiro.

As contribuições deste estudo se desdobram em três esferas interligadas: (i) O trabalho avança no conhecimento ao promover um diálogo interdisciplinar robusto, aplicando o arcabouço da Sociologia Econômica (conceitos de *embeddedness*, campos de poder e performatividade), a um objeto tradicionalmente dos Estudos Urbanos e da Administração. (ii) Demonstra-se empiricamente como mercados são construções sociais e como a busca por legitimidade e estabilidade pode coexistir com práticas que minam a equidade, oferecendo um modelo de análise crítica para outros fenômenos do capitalismo contemporâneo; (iii) Ao desmistificar o discurso da "comunidade" e da "experiência", a pesquisa lança uma luz crítica sobre o futuro da esfera pública e das formas de sociabilidade nas cidades brasileiras. A conclusão de que os shoppings se tornam monumentos à fragmentação social, onde o exercício da cidadania se confunde com o poder de consumo, é um alerta fundamental para o debate sobre desigualdade, segregação espacial e o "direito à cidade".

Para gestores e estrategistas, o estudo oferece um espelho crítico. Ele não apenas valida o sucesso das estratégias de "hub de experiências", mas também alerta para os riscos de reputação e a fragilidade social de um modelo que, a longo prazo, depende de uma base de consumidores extremamente restrita. Oferece-se percepções para que urbanistas e gestores possam pensar em modelos de negócio que sejam genuinamente mais inclusivos e socialmente responsáveis, transcendendo o marketing de propósito. Por fim, as limitações deste estudo abrem claros caminhos para pesquisas futuras. A análise, focada em dados secundários, capturou o discurso formulado, mas não a "realidade vivida".

Sugere-se, portanto, uma agenda de pesquisa que inclua: (i) Investigações qualitativas que explorem as percepções, experiências e estratégias de apropriação do espaço por parte de diferentes grupos de consumidores (incluindo os de baixa renda), lojistas e trabalhadores, cujas vozes estiveram ausentes; (ii) Estudos que comparem as estratégias e os impactos sociais de shoppings localizados em áreas centrais e periféricas, ou entre capitais e cidades médias, para entender como as dinâmicas de exclusão variam geograficamente; (iii) Acompanhamento das métricas de engajamento e estratificação dos programas de relacionamento ao longo do tempo para avaliar o aprofundamento ou a mitigação das tendências excludentes aqui identificadas.

Em suma, esta investigação conclui que a reinvenção do shopping center é um fenômeno emblemático da notável capacidade adaptativa do capitalismo contemporâneo. Contudo, ao alcançar o sucesso mercadológico através da criação de oásis de bem-estar controlados, arrisca-se a solidificar, e não a sanar, as profundas fraturas sociais e espaciais que marcam a cidade brasileira.

REFERÊNCIAS

Agyeman, J. (2013). *Introducing just sustainabilities: Policy, planning, and practice*. Zed Books.

Allos S.A. (2024). Relatório de Sustentabilidade 2023. <https://allos.co/wp-content/uploads/2024/04/Relatorio-de-Sustentabilidade-ALLOS-2023.pdf>.

Associação Brasileira de Shopping Centers. (2024). Anuário ABRASCE 2024.

Associação Brasileira de Shopping Centers. (2025). Perfil do setor de shopping centers 2024/2025. <https://campanhas.abrasce.com.br/perfil-do-setor-de-shopping-centers-2024-2025/>

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Jorge Zahar Editor.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.

Boltanski, L., & Chiapello, È. (2005). *The new spirit of capitalism*. Verso.

Bourdieu, P. (2005). *The social structures of the economy*. Polity Press.

Callon, M. (Ed.). (1998). *The laws of the markets*. Blackwell Publishers.

Callon, M. (2007). What does it mean to say that economics is performative? In D. MacKenzie, F. Muniesa, & L. Siu (Eds.), *Do economists make markets? On the performativity of economics* (pp. 311–357). Princeton University Press.

Crawford, M. (1992). The world in a shopping mall. In M. Sorkin (Ed.), *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space* (pp. 3-30). Hill and Wang.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.

DaMatta, R. (1991). *A casa & a rua: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Guanabara Koogan.

Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability.

Sustainable Development, 19(5), 289-300. <https://doi.org/10.1002/sd.400>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed., pp. 1–26). Sage.

Fainstein, S. S. (2010). *The just city*. Cornell University Press.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage.

Fligstein, N. (2001). The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies. Princeton University Press.

Gadamer, H.-G. (2004). Truth and method (J. Weinsheimer & D. G. Marshall, Trans.; 2nd rev. ed.). Continuum.

Goss, J. (1993). The “magic of the mall”: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18-47. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1993.tb01924.x>

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>

Harvey, D. (2012). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. Verso.

Iguatemi S.A. (2025). Relatório de Sustentabilidade 2024. <https://ri.iguatemi.com.br/Download.aspx?Arquivo=pycRj8xNiWpQudgYPO3C5Q>.

Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House.

Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.

Kowinski, W. S. (1985). *The malling of America: An inside look at the great consumer paradise*. William Morrow and Company.

Lencioni, S. (2006). A emergência de um novo fato urbano de caráter metropolitano em São Paulo: o shopping center.

Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, 8(1), 77-92.

Littler, J. (2021). After the new normal: The pandemic, the possibilities, and the traps of consumer culture.

Journal of Consumer Culture, 21(3), 445-452. <https://doi.org/10.1177/14695405211029272>

Mckenzie, S. (2004). *Social sustainability: Towards a definition*. University of South Australia.

Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A. (2025).

Relatório de Sustentabilidade 2024. <https://www.multiplan.com.br/dicas-e-novidades/post/multiplan-avanca-em-esg-e-reforca-compromisso-com/>

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Marlowe & Company.

Pintaudi, S. M. (2005). O shopping center no Brasil: das origens aos novos formatos.

Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 9(194). <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-32.htm>

Polanyi, K. (2001). The great transformation: The political and economic origins of our time. Beacon Press. (Obra original publicada em 1944)

Ritzer, G. (1993). The McDonaldization of society. Pine Forge Press.

Sennett, R. (1977). The fall of public man. Alfred A. Knopf.

Soja, E. W. (2010). Seeking spatial justice. University of Minnesota Press.

Turok, I. (2020). The transformative potential of the pandemic for urban studies.

Urban Studies, 57(15), 3025-3030. <https://doi.org/10.1177/0042098020949555>

Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts.

Geoforum, 42(3), 342-348. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>

Zelizer, V. A. (1994). The social meaning of money. Basic Books.

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.