

## Uma Nova Visão da Economia, Campo Relacional e Terceiro Lugar: Mergulhando na Sociologia Econômica

Refleta, a economia não é só um monte de números, gráficos e mercados. Ela é, na verdade, um reflexo da nossa sociedade, das nossas relações e dos nossos valores! É isso que a Nova Sociologia Econômica (NSE) nos ajuda a enxergar.

A NSE, que surgiu nos anos 80, questiona aquela visão tradicional da economia como algo separado da sociedade, onde as pessoas são apenas "máquinas de calcular" atrás de lucros. Em vez disso, ela coloca a economia no centro da sociedade, mostrando como as instituições, as redes de contatos e até a cultura influenciam as nossas decisões econômicas.

Pense, você escolhe um produto só pelo preço ou também pela marca, pela reputação da empresa, ou por recomendações de amigos? Isso mostra como a economia é social!

O artigo explora várias ideias interessantes dentro da NSE. Uma delas é a do "paradigma da dádiva", que sugere que a troca de presentes e favores é tão importante quanto a troca de dinheiro. Outra ideia é a da "economia plural", que reconhece a importância de atividades não mercantis, como trabalho voluntário e produção para consumo próprio.

Também se discute como a NSE nos ajuda a entender as mudanças no mundo do trabalho, o papel das instituições e a importância da governança. Ele até nos faz questionar o modelo atual de desenvolvimento, que muitas vezes ignora o impacto social e ambiental das nossas escolhas.

Mas, como tudo isso se aplica ao desenvolvimento sustentável? A NSE nos mostra que não podemos buscar o desenvolvimento sem levar em conta a sociedade e o meio ambiente. Afinal, a economia é só uma parte de um sistema maior, e precisamos encontrar um equilíbrio entre as necessidades humanas, os recursos naturais e as nossas relações sociais.

O artigo faz uma revisão da literatura sobre a Nova Sociologia Econômica, com foco na sua contribuição para o desenvolvimento sustentável. Ele aborda diferentes correntes de pensamento dentro da NSE, tanto em francês quanto em inglês, e destaca a importância de se considerar a economia como um fenômeno socialmente construído.

Os autores argumentam que a NSE oferece ferramentas para repensar o modelo de desenvolvimento, com foco na equidade, na qualidade de vida e na relação entre o Norte e o Sul. Ele defende que o desenvolvimento sustentável exige uma transformação do sistema de produção e consumo, além de uma democratização da economia e das instâncias de regulação.

A pesquisa se insere no contexto do varejo contemporâneo, focando em strip malls, um tipo de centro comercial que tem ganhado destaque no Brasil. Busca-se analisar como o campo relacional, as conexões e interações entre diferentes atores, podem ser um diferencial competitivo em strip malls, considerando a importância do "terceiro lugar".

A pesquisa se justifica pela mudança no comportamento do consumidor, que busca experiências personalizadas e significativas. O conceito de terceiro lugar, que se encaixa nesse novo cenário, oferece um espaço para interação social e experiências únicas.

O estudo contribui para a compreensão do papel do campo relacional e do terceiro lugar como ferramentas estratégicas para o sucesso de strip malls através de uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, com pesquisa de campo e entrevistas abertas com gestores de strip malls.

O referencial teórico está fundamentado na sociologia econômica e no conceito de "terceiro lugar", o estudo se apoia em autores como Bourdieu, Oldenburg e Gruen.

A investigação explora o conceito de "terceiro lugar" e sua importância na criação de espaços acolhedores e personalizados em strip malls. A pesquisa de campo com gestores revela que a construção de um campo relacional forte pode ser um

diferencial competitivo, permitindo fidelizar clientes e destacar-se da concorrência.

A análise de conteúdo do artigo destaca a ênfase na mudança do comportamento do consumidor, que busca experiências que vão além da simples transação comercial. Nesse sentido, o conceito de "terceiro lugar" se mostra fundamental, proporcionando aos consumidores um ambiente para interação social e experiências únicas.

O estudo também evidencia a importância da sociologia econômica como base teórica para a pesquisa, permitindo analisar as relações entre os aspectos econômicos, sociais e culturais que moldam o comportamento dos consumidores e das empresas no contexto dos strip malls.

No geral, o artigo apresenta uma análise aprofundada do papel do campo relacional e do "terceiro lugar" no sucesso dos strip malls, oferecendo insights valiosos para gestores e profissionais do varejo. A pesquisa de campo e a análise de conteúdo corroboram o referencial teórico, demonstrando a importância de criar ambientes acolhedores, personalizados e que promovam a interação social para atrair e fidelizar clientes.

### **Givaldo Guilherme dos Santos**

**Filiação:** Universidade Evangélica do Paraguai

### **Leitura Adicional:**

<https://submissao.singep.org.br/12singep/proceedings/arquivos/190.pdf>