



Anais do Evento

[mercado em foco >]

2025



ACIL

Comércio
InFoco

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

Sindicatos
Empresariais
do Comércio

Sesc

Senac



INSTITUTO ACIL

SEBRAE

A55 Anais do Evento Mercado em Foco / organização Fábio Rogério Regioli e Fernanda Clivati Fassula. – Londrina: EdUniFil, 2025.

ISBN 978-65-87703-50-3

1.Comércio. 2. Economia. I. Regioli, Fábio Rogério, org. II. Fassula, Fernanda Clivati. III. Título.

CDD 380

Bibliotecária responsável Graziela Cervelin CRB9/1834

SUMÁRIO

RELATOS TÉCNICO - CIENTÍFICO.....	3
Relato Técnico-Científico 1- Análise Detalhada do Comportamento de Consumo no Varejo da População de Londrina-PR.....	4
Relato Técnico-Científico 2- Branding no Varejo: Estratégias para Diferenciação e Geração de Valor.....	17
Relato Técnico-Científico 3- Inovação no Varejo Híbrido: Experiência do Cliente em Tempos de Inteligência Artificial.....	25
Relato Técnico-Científico 4- O que o Varejo Brasileiro pode Aprender com o Varejo Chinês.....	31
Relato Técnico-Científico 5 - Presença que Vende.....	56
RESUMOS.....	64
Banner 1: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - NO AMBIENTE DE FEIRAS ITINERANTES POPULARES EM LONDRINA.....	65
Banner 2: COMÉRCIO DE VIZINHANÇA: EXPECTATIVAS E HÁBITOS DO CONSUMIDOR NO BAIRRO CAFEZAL, EM LONDRINA.....	72
Banner 3: COMÉRCIO DA REGIÃO CENTRAL DE LONDRINA: MAPEAMENTO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	79
Banner 4: O MIX COMERCIAL DA AVENIDA SÃO JOÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PROPOSTA DE ESTUDO SOBRE A DINÂMICA VAREJISTA LOCAL EM LONDRINA.....	86

RELATOS TÉCNICO - CIENTÍFICO

mercado em foco

2025

ACIL

Comércio
InFoco

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

Sindicatos
Empresariais
do Comércio

Sesc

Senac



INSTITUTO ACIL

SEBRAE

A seguir estão apresentados os Relato Técnico-Científico, uma síntese das palestras proferidas no Evento Mercado em Foco, realizado em Londrina, no Centro de eventos do Aurora Shopping em 20 de maio de 2025, uma realização da Associação Comercial e industrial de Londrina (ACIL), em parceria com o SEBRAE, Fecomércio PR, Senac, Sesc, Câmara da Mulher, Sindicatos Empresariais do Comércio e Instituto Acil.

Relato Técnico-Científico 1- Análise Detalhada do Comportamento de Consumo no Varejo da População de Londrina-PR

Responsável Técnico: Prof. Dr. Mario Nei Paccagnan, Litz Estratégia e Marketing

Introdução

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes no varejo contemporâneo. Este relatório técnico-científico tem como objetivo apresentar uma análise detalhada sobre os padrões de consumo da população de Londrina-PR, a partir da pesquisa "Comportamento de Consumo no Varejo", conduzida pela LITZ Estratégia e Marketing Consultoria. Os dados, revelados durante o evento Mercado em Foco 2025, oferecem insights valiosos sobre preferências, hábitos de compra e tendências emergentes no cenário local, contribuindo de forma significativa para a tomada de decisões mais assertivas por parte de empresários, gestores e profissionais do setor varejista.

Metodologia da Pesquisa "Comportamento de Consumo no Varejo"

A metodologia de pesquisa consiste em um plano estruturado que descreve como a pesquisa será desenvolvida. Este documento inclui a escolha de métodos de coleta e análise de dados e a justificativa para essas escolhas. Esta metodologia garante que os resultados desta pesquisa sejam válidos e confiáveis.

Objetivo Geral

- Analisar o comportamento de consumo no varejo da população de Londrina-PR.

Tipologia da Pesquisa

A pesquisa realizada pela Litz Estratégia e Marketing, citada neste objeto relato técnico científico é caracterizada como descritiva e quantitativa, fundamentada na quantificação e tratamento estatístico dos dados coletados.

A pesquisa descritiva quantitativa procura coletar e analisar os dados para descrever características, padrões ou tendências de uma população. Esse tipo de pesquisa busca quantificar variáveis como preferências do consumidor, comportamento e atitudes usando métodos de pesquisa, questionários ou observações sistemáticas.

Técnica de Coleta de Dados

Para esta pesquisa foi utilizado um questionário estruturado e não disfarçado.

O questionário estruturado e não disfarçado distingue-se pela aplicação de perguntas previamente formuladas e organizadas de forma padronizada, com opções de resposta fixas. Nesse modelo, o participante tem plena ciência dos propósitos da pesquisa e de sua participação no processo investigativo. Trata-se de uma metodologia de natureza quantitativa, caracterizada por elevado grau de controle, o que possibilita a padronização da coleta e a comparabilidade dos dados obtidos.

A aplicação desta pesquisa ocorreu de duas formas. Uma em formato digital, permitindo o preenchimento direto pelos entrevistados e outra de forma presencial ocorrendo nas ruas da cidade de Londrina-Pr, por meio de questionários e com a presença dos pesquisadores para abordagens pessoais.

Técnica de Amostragem

A técnica de amostragem utilizada foi a estratificada proporcional.

Esta técnica de amostragem divide a população em grupos (estratos), e após, seleciona uma amostra de cada estrato de forma que o tamanho da amostra de cada estrato seja proporcional ao tamanho deste estrato na população total.

Esta amostra garante que a pesquisa fosse direcionada a estratos específicos da população, respeitando as cotas previamente definidas de acordo com os parâmetros populacionais de Londrina.

Equipe

A equipe de pesquisa foi composta por pesquisadores, um supervisor de pesquisa (responsável pelo controle de desempenho dos entrevistadores e verificação dos questionários) e analistas de dados (encarregados da exploração, tratamento e análise das respostas coletadas).

Tratamento e Análise de Dados

As informações coletadas foram tabuladas, auditadas, tratadas e analisadas utilizando software específico para pesquisa quantitativa pela equipe da Litz Estratégia e Marketing. Posteriormente, os resultados foram consolidados e transferidos para o Microsoft Power Point para facilitar a visualização e interpretação.

Período e Abrangência da Coleta

A pesquisa e realização das entrevistas aconteceram na cidade de Londrina-Pr, entre os dias 07 de abril de 2025 à 28 de abril de 2025.

Para a realização deste estudo de pesquisa foram abordados 400 entrevistados de ambos os sexos acima de 18 anos de idade moradores da cidade de Londrina -Pr.

Outras Informações (Terminologia)

Para facilitar a leitura e interpretação dos dados, foram utilizados os

seguintes termos padronizados:

- Valor Absoluto: Refere-se ao número bruto de entrevistados que selecionaram uma determinada resposta, sempre acompanhado de seu respectivo Valor Percentual.
- Base de Cálculo: Indica a quantidade total de entrevistados considerados em um cálculo específico.

Perfil dos Entrevistados (Desenho Amostral)

O presente estudo adotou um delineamento metodológico quantitativo, baseado na aplicação de questionários estruturados e não disfarçados, com perguntas padronizadas e alternativas de resposta previamente definidas. O desenho amostral foi elaborado entre 7 de julho e 2 de agosto de 2022, utilizando o critério de cotas populacionais com o objetivo de garantir uma representação proporcional da população de Londrina-PR, considerando variáveis como gênero, faixa etária e região de moradia. A coleta de dados da pesquisa apresentada no evento Mercado em Foco 2025 ocorreu em abril de 2025, tomando essas cotas como referência para a composição da amostra. Essa estratégia metodológica visou assegurar a confiabilidade dos resultados e a comparabilidade dos dados, permitindo inferências estatisticamente válidas sobre o comportamento de consumo no varejo local.

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes no varejo contemporâneo. Este relatório técnico-científico tem como objetivo apresentar uma análise detalhada sobre os padrões de consumo da população de Londrina-PR, a partir da pesquisa "Comportamento de Consumo no Varejo", conduzida pela LITZ Estratégia e Marketing Consultoria. Os dados, revelados durante o evento Mercado em Foco 2025, oferecem insights valiosos sobre preferências, hábitos de compra e tendências emergentes no cenário local, contribuindo de forma significativa para a tomada de decisões mais assertivas por parte de empresários, gestores e profissionais do setor varejista.

Metodologia da Pesquisa "Comportamento de Consumo no Varejo"

A metodologia de pesquisa consiste em um plano estruturado que descreve como a pesquisa será desenvolvida. Este documento inclui a escolha de métodos de coleta e análise de dados e a justificativa para essas escolhas. Esta metodologia garante que os resultados desta pesquisa sejam válidos e confiáveis.

Tabela 1 - Desenho Amostral

Critério	Cota Planejada		Pesquisas Realizadas	
Gênero				
Feminino	207	51,8%	207	51,8%
Masculino	193	48,3%	193	48,3%
Faixa etária				
Entre 18 a 24 anos	80	20,0%	80	20,0%
Entre 25 e 39 anos	123	30,8%	121	30,3%
Entre 40 e 59 anos	114	28,5%	115	28,8%
60 anos ou mais	83	20,8%	84	21,0%
Renda familiar				
Até 2 salários mínimos – Até R\$ 3.036,00	93	23,3%	82	20,5%
Entre 2 e 3,5 salários mínimos – Entre R\$ 3.036,01 e R\$ 5.313,00	117	29,3%	101	25,3%
Entre 3,5 e 6 salários mínimos – Entre R\$ 5.313,01 e R\$ 9.108,00	91	22,8%	91	22,8%
Entre 6 e 13 salários mínimos – Entre R\$ 9.108,01 e R\$ 19.734,00	45	11,3%	48	12,0%
Entre 13 e 20 salários mínimos – Entre R\$ 19.734,01 e R\$ 30.360,00	34	8,5%	30	7,5%
Acima de 20 salários mínimos – Acima de R\$ 30.360,00	20	5,0%	16	4,0%
Não informado	0	0,0%	32	8,0%
Região de moradia				
Centro	61	15,3%	62	15,5%
Sul	75	18,8%	75	18,8%
Leste	80	20,0%	79	19,8%
Oeste	82	20,5%	82	20,5%
Norte	102	25,5%	102	25,5%

Fonte: Dados da pesquisa, Litz 2025.

A pesquisa também investigou a presença de animais de estimação entre os entrevistados (Base de 400 entrevistados). Para aqueles que possuem pets (Base de 217 entrevistados), foram questionados sobre o hábito de levá-los às compras no varejo e em restaurantes, e a percepção sobre a falta de estruturas pet-friendly.

Comportamento de Consumo no Varejo

A pesquisa detalhou os hábitos de consumo em diversos segmentos e a preferência por canais de compra, além de analisar os motivos por trás da escolha entre o varejo digital e o presencial.

Segmentos e Canais de Consumo

A seguir, a proporção de consumidores por segmento e a distribuição dos canais de consumo mais utilizados (Base de 400 entrevistados – Resposta Múltipla para os canais de consumo em cada segmento):

Tabela 2 - Proporção de consumidores que consomem os seguintes segmentos e distribuição percentual dos canais mais utilizados para o consumo

Segmento	Consumidores	Canal de consumo				
		Shopping	Internet	Comércio de rua dos bairros	Comércio de rua do centro	Supermercados ou galerias de supermercados
Vestuário	97,3%	62,0%	44,2%	11,6%	34,7%	6,7%
Calçados	96,5%	51,0%	35,8%	9,6%	33,7%	0,8%
Farmácia	94,3%	14,1%	16,4%	63,1%	33,7%	4,2%
Lanches, pizzas e fast-foods	90,0%	32,2%	65,3%	33,6%	19,7%	-
Supermercado	87,0%	23,3%	19,0%	62,9%	19,3%	-
Cosméticos e produtos de beleza	83,3%	38,1%	37,8%	23,7%	25,8%	14,1%
Eletrodomésticos	79,3%	24,0%	54,3%	8,8%	29,0%	5,7%
Restaurantes para alimentação rotineira	79,3%	29,7%	26,8%	44,5%	25,9%	-
Celulares e eletrônicos	75,5%	31,8%	48,3%	7,3%	28,8%	2,0%
Restaurantes à lá carte	70,8%	43,5%	6,7%	30,0%	51,2%	-
Óticas, joias e relojoarias	65,3%	39,5%	17,2%	21,8%	37,9%	1,5%
Decoração e itens para a residência	63,0%	32,9%	46,4%	17,5%	30,2%	6,3%
Brinquedos e produtos infantis	61,5%	46,7%	41,9%	13,4%	26,0%	4,5%
Produtos pet	58,0%	15,5%	17,7%	58,2%	19,0%	13,8%
Materiais de construção	45,0%	10,0%	10,0%	70,0%	21,7%	4,4%
Procura média		33,0%	32,5%	31,7%	29,1%	5,8%

Fonte: Dados da pesquisa, Litz 2025.

Hábitos de Compra: Digital vs. Presencial

A pesquisa identificou que 32,5% dos consumidores possuem o hábito estabelecido de realizar compras pela internet (considerando mais de 50% dos segmentos consumidos online). Os principais motivos para priorizar o varejo digital são:

- **Preços menores:** 52,3%
- **Comodidade de comprar em casa:** 32,0%
- **Variedade:** 15,0%

Por outro lado, 93,5% dos consumidores consomem habitualmente presencialmente (considerando mais de 50% dos segmentos consumidos presencialmente). Os motivos para essa preferência incluem:

- **Provar/Visualizar o produto:** 54,3%

- **Pronta entrega:** 15,3%
- **Receio com compras digitais:** 7,5%
- **Atendimento:** 7,3%

Núcleos Comerciais Visitados em Londrina

Os consumidores de Londrina demonstram preferência por alguns núcleos comerciais específicos, sendo a **Região Central** o mais visitado (60,8%), seguida pela Região Gleba Palhano e Condomínios (31,5%) e Região Av. Maringá (22,3%). A análise da procura por região de compra versus renda familiar e região de moradia revela padrões de deslocamento e preferência que podem ser estratégicos para o varejo local.

Meios de Pagamento Utilizados

Nos últimos 12 meses, os meios de pagamento digital mais utilizados pelos entrevistados para compras foram:

- **Cartão de crédito:** 65,5%
- **PIX:** 59,3%
- **Cartão de débito:** 44,0%
- **Dinheiro em espécie:** 15,8%

Insights Estratégicos e Tendências Emergentes (Mercado em Foco 2025)

A pesquisa "Mercado em Foco 2025" revelou diversos insights estratégicos e tendências emergentes para o varejo de Londrina:

1. **Experiência Presencial como Diferencial:** Um expressivo percentual de 72,5% dos consumidores indicam ter recomendado um local pela experiência presencial, reforçando a importância do atendimento, ambientação e serviços agregados na construção de valor.
2. **Canais de Comunicação Integrados:** WhatsApp e Instagram lideram a preferência, mas a diversidade nas escolhas conforme geração e renda exige um planejamento de mídia crossmedia, com personalização e recorrência.
3. **Datas Comemorativas como Catalisadoras de Vendas:** Eventos como Natal, Dia das Mães e Páscoa continuam impulsionando o comércio, devendo ser aproveitados com ações promocionais integradas e antecipadas,

envolvendo mídia, estoque e canais de venda.

4. **Estrutura Pet-Friendly: Demanda Relevante e Mal Atendida:** Quase metade dos consumidores com pets relata a falta de estrutura para levá-los às compras, indicando um nicho de experiência de consumo pouco explorado.
5. **Tendências Emergentes Carecem de Maturidade:** Comportamentos como consumo ético, uso de tecnologias interativas e apoio a causas sociais ainda apresentam baixa adesão. Há uma oportunidade para o varejo local trabalhar conteúdos, posicionamento e engajamento com esses temas.

Conclusão

Pode-se considerar que a pesquisa atinge seu objetivo de “**Analisar o comportamento de consumo no varejo da população de Londrina-PR**”. Diante dos dados apresentados, tem-se como principais considerações:

✓ Observa-se que pouco mais da metade da população possui animais de estimação. Entretanto, poucos ainda possuem o hábito de vivência de ambientes de consumo (seja de varejos alimentícios ou outros tipos de varejos) com o seu pet. Para aproximadamente 45% da população que possui PET, ainda há espaço para melhoria da oferta de espaços **pet friendly nos** ambientes de consumo.

✓ A **multicanalidade** é presente no consumo em praticamente todos os segmentos, demonstrando que a presença de concorrentes é inerente não apenas aqueles provenientes da região de atuação, como também, de outras regiões da cidade, shoppings e ambiente digital. Destaca-se aqui algumas evidências relacionadas aos segmentos:

✓ O consumo em **Supermercados, Farmácias, Pet Shop's e Lojas de Materiais de Construção** ainda é muito conectado com a **conveniência do bairro** e a necessidade de resolução próximo ao local de residência;

✓ O segmento de **Consumo de Alimentos** ((1) Lanches, Pizzas e Fast-Foods, (2) Restaurantes para alimentação rotineira e (3) Restaurantes à lá carte) também apresenta forte conexão com a conveniência dos locais mais próximos, porém, a **multicanalidade** também se apresenta muito forte para esses três subsegmentos: Para os primeiros, o consumo digital se apresenta como principal canal, para o segundo, há uma forte divisão com o consumo em shopping center, e, no caso do

terceiro, a concorrência se dá com unidades mais centralizadas e também de shopping center).

✓ Os **Eletrodomésticos** apresentam expressiva tendência de consumo na **internet**, sendo esse hoje um canal dominante para esse segmento;

✓ Os **Celulares e Eletrônicos** apresentam forte consumo na **internet**, embora, os **shoppings** também são locais de compra para esses produtos;

✓ No caso dos **Brinquedos e Produtos Infantis**, nota-se também a **internet e os shoppings** como principais locais de compra, embora, nesse caso o último tem maior expressividade como local de compra;

✓ Os segmentos de **Vestuário e Calçados** são expressivamente **multicanais**, e, apresentam uma competitividade entre as lojas da **região central, os shoppings e a internet**. Entretanto, observa-se aqui que os shoppings são expressivamente mencionados como locais de compra para esses segmentos;

✓ As **Decorações e Itens para as Residências** também apresentam o comportamento acima: **Lojas de rua da região central, Shoppings e Internet**. Entretanto, nesse caso a internet ganha destaque frente às duas outras tipologias.

✓ Embora o varejo digital tenha força, evidencia-se aqui a perenidade e ainda presença do varejo presencial: 93,5% são consumidores habituais do varejo presencial, ante, 32,5% que são consumidores habituais do varejo digital. Destaca-se aqui que a habitualidade foi calculada considerando aqueles que realizam compras pelo canal (físico ou digital) em mais de 50% dos segmentos que costuma consumir.

✓ Entre os principais **motivos de se consumir na internet estão os preços menores e a comodidade de se consumir de casa** e para o **consumo presencial se dá pela possibilidade de visualizar ou provar o produto**;

✓ Destaca-se que com exceção dos Baby Bommers, o consumo digital já é expressivo nas demais gerações.

✓ Embora o consumo digital seja expressivo e atenda a uma grande parcela do público em segmentos distintos, destaca-se que o grande local de compra são os grandes marketplaces ou plataformas de delivery – demonstrando a competitividade e ao mesmo tempo oportunidade de suporte às vendas por meio desses canais. Entretanto, esses canais apresentam baixa aderência nas rendas mais baixas e no público Baby Bommer.

✓ Quando analisado as regiões da cidade de Londrina onde o público apresenta tendência de consumo, observa-se que a **região central é aquela que atrai a grande maioria do público: 67,8%** da população menciona consumir nessa região, sendo que ela atrai públicos de distintas idades, rendas e regiões da cidade.

✓ As demais regiões da cidade apresentam indicadores menores, e, geralmente atraem de maneira mais volumosa aqueles que estão na própria região ou em outras próximas. Nesse caso, 33,8% mencionam a Região Sul, 24,0% a Região Norte, 20,3% a Região Leste, e, 14,8% a Região Oeste;

✓ Destaca-se que a Região Oeste aumenta o público atraído conforme a renda dos consumidores se eleva, e, de modo contrário, na Região Norte, é volumoso o consumo daqueles de renda com até 2 salários mínimos familiares.

✓ Nota-se a importância da também *multicanalidade* na comunicação do varejo com os consumidores. Destaca-se aqui os canais digitais com forte presença, com predominância, do Instagram e WhatsApp. Entretanto, observa-se uma demanda por distintos canais e a necessidade de uma composição de um cross de mídia que perpassasse pelos comportamentos dos distintos públicos.

✓ A composição de distintos meios de pagamento se fazem essenciais para os varejistas, sendo que, o Cartão de Crédito, Cartão de Débito e Pix são muito presentes entre os consumidores. Nota-se ainda que o consumo por meio de dinheiro em espécie é mencionado por apenas 15,8% dos consumidores, sendo esse comportamento, mais proeminente nas rendas mais baixas e público Baby Bommer.

✓ As **datas festivas se apresentam como grandes impulsionadoras do comércio**. Observa-se que todas as avaliadas possuem forte público para consumo, com destaque, para o **Natal, Dia das Mães e Páscoa**.

✓ Nota-se que entre as tendências avaliadas, destaca-se aquelas que **apresentam maior aderência** junto ao público:

✓ Recomendei uma loja ou restaurante pela boa experiência presencial que tive (72,5%);

✓ Consumi alimentos de forma mais saudável em comparação aos últimos anos (50,0%);

✓ Preferi pedir alimentação por aplicativo ou telefone em vez de ir à um restaurante por ser mais prático e eficiente (47,3%);

- ✓ Preferi comprar online em vez de ir à loja física de varejo por ser mais prático e eficiente (46,8%)
- ✓ Evitei comprar em lojas ou apps que pediam mais dados do que eu achava necessário (43,0%)
- ✓ Nota-se que entre as tendências avaliadas, destaca-se aquelas que **apresentam ainda baixa aderência** junto ao público:
- ✓ Realizei compras pela internet e retirei na loja (14,0%)
- ✓ Paguei mais caro por uma marca que apoia causas sociais ou ambientais que eu concordo (12,3%)
- ✓ Comprei com base em recomendações de influenciadores ou criadores de conteúdo (9,8%)
- ✓ Utilizei tecnologias como assistente por inteligência artificial, realidade aumentada ou provador virtual para ajudar em uma compra (8,5%)
- ✓ Optei por comprar itens usados ao invés de novos (7,3%).

Ao final da apresentação o Prof. Dr. Mario Nei Paccagnan, ainda deixa para o público do evento 10 Insights Estratégicos, resultantes da pesquisa:

1. Multicanalidade é o novo padrão de consumo

O consumidor londrinense transita com naturalidade entre o físico e o digital. A competitividade exige integração entre canais, com destaque para a presença ativa nos marketplaces e redes sociais, além da loja física.

2. O varejo presencial permanece dominante, mas com novas exigências

Com 93,5% de habitualidade, o ponto físico se sustenta, porém precisa oferecer conveniência, experiência sensorial e atendimento qualificado para se diferenciar.

3. A região central é o principal polo de consumo da cidade

Responsável por atrair 67,8% dos consumidores, essa área exige atenção estratégica em ações de revitalização comercial, campanhas segmentadas e diversificação da oferta.

4. Consumo regionalizado e influenciado pela renda

Regiões como Norte e Oeste possuem perfis distintos: enquanto a primeira concentra consumo popular, a segunda é preferida por consumidores de maior poder aquisitivo, exigindo planejamento comercial diferenciado por território.

5. O digital cresce, mas encontra barreiras geracionais e econômicas

As gerações mais jovens e com maior renda lideram o consumo online. Estratégias de inclusão digital são fundamentais para ampliar o acesso em públicos com menor adesão (como Baby Boomers e classes C/D).

6. Experiência no ponto de venda é fator decisivo para fidelização

Cerca de 72,5% dos consumidores indicam ter recomendado um local pela experiência presencial. Isso reforça o papel do atendimento, ambientação e serviços agregados na construção de valor.

7. Tendências emergentes ainda carecem de maturidade no varejo local

Comportamentos como consumo ético, uso de tecnologias interativas e apoio a causas sociais ainda têm baixa adesão. Há oportunidade para trabalhar conteúdos, posicionamento e engajamento com esses temas.

8. Estrutura pet-friendly é uma demanda relevante e mal atendida

Quase metade dos consumidores com pets relata falta de estrutura para levá-los às compras. Isso representa um nicho de experiência de consumo ainda pouco explorado no varejo da cidade.

9. Canais de comunicação precisam ser integrados e adaptados por público

WhatsApp e Instagram lideram a preferência, mas há diversidade nas escolhas conforme geração e renda. O planejamento de mídia deve adotar uma lógica crossmedia, com personalização e recorrência.

10. Datas comemorativas seguem como grandes catalisadoras de vendas

Eventos como Natal, Dia das Mães e Páscoa seguem impulsionando o comércio e devem ser aproveitados com ações promocionais integradas e antecipadas, envolvendo mídia, estoque e canais de venda.

A pesquisa "Comportamento de Consumo no Varejo", conduzida pela LITZ Estratégia e Marketing no contexto do evento Mercado em Foco 2025, oferece uma leitura abrangente, profunda e atualizada sobre as práticas, preferências e expectativas dos consumidores de Londrina-PR. Ao mapear comportamentos consolidados e tendências emergentes, o estudo fornece subsídios fundamentais para a tomada de decisão estratégica no varejo local, permitindo que empresas alinhem suas operações às reais demandas do mercado.

Dentre os principais achados, destacam-se a valorização da experiência presencial como fator de diferenciação, a crescente adesão aos meios digitais de pagamento, a segmentação dos canais de comunicação por perfil sociodemográfico e a identificação de oportunidades pouco exploradas — como a carência de estruturas pet-friendly nos pontos de venda. Esses dados não apenas ilustram o cenário atual, mas também apontam caminhos concretos para a inovação, a personalização do atendimento e o fortalecimento das relações com o consumidor.

Ao traduzir dados em inteligência acionável, a LITZ reafirma seu compromisso com a geração de valor por meio de pesquisas qualificadas, oferecendo suporte técnico para que marcas e gestores possam atuar de forma mais assertiva, sustentável e orientada por evidências. Dessa forma, a pesquisa consolida-se como uma ferramenta estratégica para impulsionar o desenvolvimento do varejo regional, contribuindo com uma visão orientada ao futuro e à competitividade do setor.

Relato Técnico-Científico 2- Branding no Varejo: Estratégias para Diferenciação e Geração de Valor

Responsável Técnico: Msc. Rodrigo Havro Rodrigues, VP Executivo Grupo OM

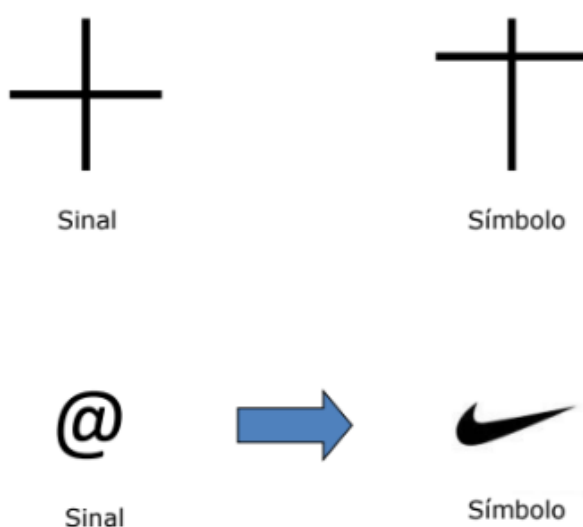
Introdução

Este relato técnico-científico sintetiza as principais reflexões apresentadas pelo palestrante, Msc. Rodrigo Havro Rodrigues sobre o papel do branding no varejo e suas estratégias de mercado para se diferenciar das marcas concorrentes e gerar valores para a empresa no mercado.

O Conceito de Branding

O autor define Branding como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor e diferenciá-lo dos concorrentes. Esta teoria apresentada pode ser descrita por um dos grandes pensadores do Marketing Moderno Philip Kotler (2019).

Figura 1 - Conceito de Branding



Fonte: Palestra Branding no Varejo - Mercado em Foco, 2025.

Uma marca pode ser trabalhada para o seu público em forma de símbolo ou nome de marca. O nome de marca é a forma escrita da marca, como por exemplo a palavra “Nike”.

O autor faz uma analogia em sua apresentação, sobre a diferenciação de sinal e símbolo. O sinal é um termo que pode ser utilizado de forma ampla se referindo a qualquer representação gráfica tendo ou não algo significativo com a marca. Já o símbolo, como representado pelo autor, é uma representação visual da marca, algo que se torna um ícone, uma imagem representada da marca que constrói uma identidade visual na mente de seus consumidores, como citado na apresentação através do “SWOOSH”, o famoso logotipo da Nike.

O que fica claro é que ambos são elementos cruciais na construção da identidade de uma marca.

A Importância do Branding para o Varejo

Dentro de um mercado extremamente competitivo no qual produtos e marcas estão inseridos, gerar uma vantagem competitiva de mercado é algo considerado de extrema sobrevivência para marcas. De uma forma simples, gerar uma vantagem competitiva de mercado é estar apenas a um passo à frente de ser concorrente.

Esta vantagem competitiva para o varejo é essencial onde mercados são considerados comoditizados, como por exemplo, no segmento de combustíveis onde a diferenciação de um produto fica pouco nítida ao olhar do consumidor, sendo de suma importância a construção de uma marca solidificada e competitiva de mercado.

Uma marca solidificada no mercado, através de estratégias de relacionamento, gera conexões duradouras com seus clientes. Através de estratégias de relacionamento, empresas e marcas conseguem criar e lançar produtos ou extensões de linhas no mercado para atender a demanda de seus clientes, pois, estes já estão habituados com ações de comunicação de marca estabelecidas pelo canal de comunicação da empresa e a empresa já conhece as ferramentas para trabalhar comunicações mais assertivas junto ao seu público alvo diminuindo o custo com a propaganda.

Desmistificando o Branding

Será que o Branding é somente para grandes empresas? Ou as estratégias Branding impactam resultados no curto e longo prazo? Mesmo sem grandes recursos, é possível trabalhar a imagem da empresa?

Quebrando os paradigmas descritos acima, as estratégias de Marca podem e devem ser usadas por pequenas e médias empresas dentro do varejo.

Empresas de varejo tradicionais se mantêm no mercado com marcas solidificadas e tradicionais dentro dos seus segmentos e enfrentando concorrentes, ou gigantes do varejo, em suas localidades. Destacando desta forma a importância da construção de estratégias eficazes de mercado.

Estes resultados são impactados em estratégias de longo prazo, mas, com a entrada de novos meios de comunicação, as mídias tradicionais deram espaço às mídias digitais, onde a construção de branding se transformou resultados que em outras ocasiões levariam décadas, para o conhecimento e criação de marcas quase que instantâneas no varejo.

Os recursos disponíveis dentro da comunicação digital são inferiores se contarmos as mídias tradicionais, principalmente quando as empresas trabalham com uma ferramenta do Retorno Sobre o Investimento (ROI), onde o alcance através de uma publicação é muito superior ao de uma mídia convencional. Devido a esta nova ferramenta hoje as empresas têm a possibilidade de criar imagens positivas sobre suas marcas e produtos com pouco investimento (recursos).

Elementos Constitutivos da Marca

Os elementos consecutivos de uma marca referem-se àqueles que são atribuídos ou utilizados de forma sequencial. Esta sequência de ações visa criar uma experiência contínua e lógica para o consumidor.

Esses elementos podem ser visuais, como o logotipo seguido por um padrão específico, ou verbais, como um slogan seguido por um tom de voz consistente e de acordo com a proposta da marca em todas as comunicações. Portanto, os objetivos destes elementos é reforçar a identidade da marca e criar reconhecimento junto ao seu mercado consumidor.

Abaixo segue alguns elementos trabalhados no conceito apresentado acima:

- a) Logotipo: é uma representação gráfica que identifica uma marca, empresa ou produto, sendo composto por elementos visuais como letras, símbolos ou ambos, com um design exclusivo. É uma parte essencial da identidade visual e ajuda na memorização e reconhecimento da marca pelo público.
- b) Personagem: é uma representação fictícia que personifica a identidade, os valores e a personalidade de uma empresa ou produto. Ele age como um representante da marca, ajudando a criar conexões emocionais com o público e a diferenciar a empresa da concorrência.
- c) Slogan: é uma frase curta e memorável que resume a essência de uma marca, produto ou serviço, auxiliando na identificação e reconhecimento da mesma. Ele atua como um cartão de visitas verbal, comunicando a personalidade, valores e proposta única da marca de forma concisa e impactante.
- d) Jingle: é uma peça musical curta e cativante, usada em campanhas publicitárias para promover uma marca, produto ou serviço. Geralmente, é uma melodia ou frase memorável que se repete em anúncios de rádio, TV ou outros meios, com o objetivo de fixar a marca na mente do consumidor.
- e) Sinais Sonoros: são sons distintos, como melodias, jingles ou ruídos, que são associados a uma marca para reforçar sua identidade e criar reconhecimento imediato pelo público. Esses sons podem ser utilizados em campanhas publicitárias, produtos e serviços, e até mesmo em ambientes físicos, com o objetivo de gerar familiaridade e fortalecer a conexão emocional com a marca.
- f) Atendimento: conjunto de interações e suporte que uma empresa oferece aos seus clientes, tanto antes quanto durante e após a compra de um produto ou serviço. Isso inclui responder dúvidas, resolver problemas e ouvir feedbacks, com o objetivo de proporcionar uma experiência positiva e construir um relacionamento duradouro com o cliente.
- g) Visual Merchandising: é o uso estratégico da apresentação visual para criar uma identidade forte e atraente para a loja ou marca, influenciando a experiência do cliente e impulsionando as vendas. Isso envolve a organização, o layout, a decoração e a iluminação do ponto de venda, com o objetivo de atrair, envolver e motivar o cliente a comprar.

- h) Publicidade: é uma estratégia de marketing focada em construir reconhecimento e associações positivas em torno de uma marca, com o objetivo de criar uma forte identidade e lealdade do cliente a longo prazo. Ao contrário da publicidade de produtos, que visa promover um item específico, a publicidade de marca busca estabelecer uma conexão emocional e duradoura com os consumidores, focando nos valores, personalidade e posicionamento da marca.
- i) Assessoria de Imprensa: é um serviço de comunicação estratégica que visa construir, fortalecer e manter uma imagem positiva de uma marca perante a mídia e o público. Através do relacionamento com jornalistas e veículos de comunicação, a assessoria busca gerar mídia espontânea, ou seja, notícias e matérias sobre a marca sem que seja necessário pagar por anúncios.
- j) Eventos: são ações e acontecimentos planejados, com um objetivo específico, que reúnem pessoas em um determinado espaço para criar uma experiência memorável e fortalecer a relação entre a marca e seu público-alvo. Esses eventos podem ser desde pequenas reuniões internas até grandes feiras e convenções, e servem como uma poderosa ferramenta de comunicação e marketing.
- k) Influenciadores- são indivíduos com grande número de seguidores e forte influência sobre seus públicos nas redes sociais e outras plataformas digitais. Eles são procurados por marcas para promover produtos ou serviços, aproveitando sua credibilidade e capacidade de impactar as decisões de compra de seus seguidores.

Exemplos:

Caso John Lewis - John Lewis & Partners é uma marca de lojas de departamento britânica que faz parte da John Lewis Partnership, uma empresa de propriedade dos funcionários. A John Lewis & Partners é conhecida por suas lojas de departamento, que oferecem uma ampla variedade de produtos, incluindo moda, casa e tecnologia.

A empresa teve um aumento de 37% nas vendas e ROI de 7,44. Mas qual o porquê deste aumento? Uma combinação de estratégias de Story Telling e posicionamento e marca.

A marca reforçou valores como: Sustentabilidade nos produtos, valorização de fornecedores locais e apoio a causas sociais. Devido a estas estratégias a empresa aumentou a lealdade dos clientes e atraiu consumidores mais conscientes, o que também impacta nas vendas.

Supermercado Ítalo: fortalecimento da marca regional.

O Supermercado Ítalo, também conhecido como Grupo Ítalo, é um exemplo de sucesso no setor supermercadista brasileiro. Com 26 anos de atuação, a rede expandiu-se para 30 lojas, sendo 15 com a marca Ítalo Supermercados e 15 como Superdia Atacado, além de planos de expansão com mais cinco unidades até 2026.

O grupo teve início com uma pequena mercearia e, através de aquisições e crescimento orgânico, tornou-se uma referência no mercado, abrangendo tanto o varejo quanto o atacarejo.

Inovação e Adaptação: O Grupo Ítalo demonstrou capacidade de se adaptar às mudanças do mercado, como a expansão para o atacarejo, mostrando que está atento às necessidades dos consumidores e às novas tendências do setor.

Foco no Cliente: A história do grupo, com o empresário Edy Dal Berto trabalhando desde a infância na mercearia da família, demonstra um profundo entendimento do relacionamento com o cliente e da importância de um bom atendimento.

Em ambos os casos acima a estratégia de construção de Branding criou uma percepção positiva junto aos seus consumidores alvo e principalmente uma construção de marca para o varejo.

Tendências e Estratégias Atuais

Retail Media

Retail Media é a publicidade feita dentro de plataformas de varejistas, como se fosse um "Google Ads" dentro de lojas online. Ou seja, marcas pagam para anunciar seus produtos diretamente dentro dos sites ou apps de grandes varejistas, como: Amazon, Magalu, Mercado Livre e Carrefour por exemplo. Imagine a cena: Você entra no site da Amazon procurando um celular.

Quais as Vantagens do Retail Media:

- Alcance altamente qualificado (quem está no site já quer comprar);
- Maior taxa de conversão;
- Dados de compra em tempo real;
- Permite segmentação por comportamento, localização e histórico de compras;
- A marca consegue impulsionar produtos estratégicos diretamente no ponto de venda.

Este tipo de estratégia tem uma fonte crescente de receita no varejo projetada para os próximos anos, dados apontam que até 2030, metade do lucro do varejo será “além do comércio” (Dados segundo o autor).

Customer Experience e Automação

Customer Experience ou a experiência do cliente é a percepção que o cliente tem sobre a marca durante toda a sua jornada, desde o primeiro contato até o pós-venda.

Por exemplo, um cliente entra no site de uma loja de calçados e encontra rapidamente o par ideal com descrição claras do produto. Faz o pedido sem dificuldade e recebe antes do prazo, com embalagem personalizada e um bilhete de agradecimento.

Por que é importante?

- Clientes satisfeitos compram mais, recomendam e são fiéis.
- Uma boa experiência é um diferencial competitivo.
- Afeta diretamente vendas, reputação e ROI.

Automação

São processos e a utilização de ferramentas tecnológicas para realizar tarefas repetitivas automaticamente, sem depender de intervenção humana constante.

Exemplos:

- Email marketing automático: enviar um email de boas-vindas quando alguém se cadastra no site.
- Chatbot: responder dúvidas simples no WhatsApp

- CRM integrado: quando o cliente abandona o carrinho, o sistema envia um lembrete automático.
- Fluxo de vendas automático: do orçamento ao pós-venda, com lembretes e status automáticos.

Cultura Organizacional

A cultura organizacional é o conjunto de valores, crenças, comportamentos, normas e práticas que definem como as pessoas agem e se relacionam dentro de uma empresa.

É, basicamente, a “personalidade da organização” — aquilo que não está escrito em contrato, mas que todo mundo percebe no dia a dia.

Envolve aspectos como:

- Como as decisões são tomadas (centralizadas ou participativas);
- Como os líderes se comportam (autoritários, inspiradores, acessíveis);
- Como os colaboradores se comunicam (abertamente ou com medo);
- O que é valorizado (inovação, resultados, pessoas, tradição, etc.);

Considerações Finais

Em um mercado cada vez mais competitivo, o branding no varejo deixa de ser apenas uma ferramenta estética e se consolida como um elemento estratégico essencial.

Marcas que investem em identidade, propósito e relacionamento constroem vínculos emocionais com os consumidores, gerando valor muito além do preço.

A diferenciação real acontece quando a marca entrega consistência, cria experiências significativas e se posiciona com clareza em todos os pontos de contato.

Dessa forma, o branding se torna um ativo valioso para o varejo, sendo capaz de impulsionar vendas, fidelização e reputação, transformando produtos e marcas em um negócio com sentimentos perceptíveis para os clientes, direcionamento de mercado e longevidade.

Relato Técnico-Científico 3- Inovação no Varejo Híbrido: Experiência do Cliente em Tempos de Inteligência Artificial

Autor: Elói Assis – Diretor Executivo Varejo e Distribuição, TOTVS

Introdução

O varejo contemporâneo está em constante transformação, impulsionado principalmente pelos avanços tecnológicos e pelas mudanças no comportamento do consumidor. Neste contexto, a palestra ministrada por Elói Assis, especialista em tecnologia e inovação, trouxe reflexões relevantes sobre o impacto da Inteligência Artificial (IA) na evolução do setor varejista. Este relato técnico-científico tem como objetivo sintetizar os principais pontos abordados durante a apresentação, analisando criticamente como a incorporação de tecnologias digitais tem redesenhado a experiência do cliente e fomentado a inovação em um varejo cada vez mais híbrido — que integra, de forma estratégica, os ambientes físico e digital.

Contextualização

A TOTVS é uma empresa brasileira líder em tecnologia e soluções de gestão empresarial, oferecendo sistemas e plataformas para diversas áreas e setores. A TOTVS é a maior empresa de tecnologia da América Latina, com presença expressiva no setor varejista brasileiro, uma das maiores da América Latina, atuando no mercado globalmente sendo considerada a sexta maior empresa de software aplicativo do mundo presente em mais de 40 países, com unidades próprias no Brasil, Argentina, México e Portugal.

Cerca de 1/3 das empresas listadas na Bolsa de Valores Brasileira são clientes da TOTVS. Atualmente 1/4 do Produto Interno Bruto (PIB) passa pela TOTVS, movimentando anualmente aproximadamente R\$ 400 bilhões de reais através de soluções da empresa, que atende a mais de 13 mil clientes entre os segmentos da economia, indústria, varejo, saúde, agronegócio, educação entre outros e opera mais de 140 mil pontos de venda (PDVs) no Brasil.

Diante da crescente digitalização, as empresas que não se transformarem digitalmente perderão competitividade, segundo Elói Assis. Ainda segundo o

autor, a sociedade contemporânea dita os novos comportamentos e formas de consumo, os quais são impulsionados pela tecnologia.

Diante deste fato, o fundador e presidente do conselho de Administração da TOTVS Laércio Cosentino, relata que: “a empresa que não se digitalizar não será mais competitiva, as empresas deverão olhar para a sociedade e ver como ela tem ditado novos comportamentos e formas de consumo, totalmente ligados à tecnologia”.

Benefícios da Tecnologia no Varejo Híbrido

Diante deste fato, o varejo híbrido onde o modelo de negócio destacado é aquele que permite que lojas combinem suas operações de formas físicas com as vendas online.

Em sua apresentação Elói Assis, destacou seis principais benefícios da adoção tecnológica no varejo híbrido:

a) **Inovação:** a inovação está no centro de uma estratégia de varejo híbrido oferecendo experiências mais personalizadas e eficientes aos seus clientes, promovendo a integração entre pessoas e máquinas tornando o trabalho mais crítico e automatizado por parte das empresas e consumidores finais.

b) **Sustentabilidade:** este modelo pode atuar como um importante facilitador na busca por práticas mais sustentáveis. A integração entre canais físicos e digitais permite às empresas otimizar processos logísticos, reduzir a necessidade de grandes estoques e minimizar o transporte desnecessário de produtos — fatores que contribuem para a diminuição do impacto ambiental e promovem maior eficiência operacional.

c) **Valorização da Marca:** o varejo híbrido busca ressaltar a experiência do cliente, oferecendo flexibilidade e acima de tudo conveniência nas compras, desta forma, construindo a construção e a valorização de uma marca positiva na mente de seus consumidores, gerando benefícios tanto para a empresa quanto para o consumidor final.

d) **Otimização de Processos:** Esta ferramenta ajuda o varejo a tornar os processos mais ágeis, seguros e com foco intelectual, identificando, analisando e aprimorando etapas o tornando mais ágil e eficiente.

e) **Redução de Custos:** Melhoria da rentabilidade através de automação e uso assertivo de recursos como a otimização de espaços, estratégias de marketing mais eficientes, aumento e retenção de clientes e redução dos custos operacionais.

f) **Humanização:** Foco na experiência do profissional e do cliente, com ambientes mais seguros e agradáveis, sendo um dos principais benefícios criar um relacionamento mais próximo do cliente através de um atendimento de forma personalizada, rápida e eficiente.

Os dados apresentados indicam que empresas que investem em tecnologia têm, em média, um crescimento de receita 21% maior do que as empresas que não investem em tecnologia. Estas empresas aumentam a produtividade em até 30% e reduzem seus custos operacionais na mesma proporção citada.

Mas um dado apresentado chama a atenção na apresentação. Segundo Elói Assis, o Brasil investe muito pouco em tecnologia em relação a outros países. No ranking Global de Competitividade Digital, o Brasil ocupa apenas a 51ª posição no ranking, sendo que as três primeiras posições são ocupadas pelos Estados Unidos, Hong Kong e Suécia respectivamente.

O Papel da Inteligência Artificial

A palestra destacou a acelerada evolução tecnológica que marca o cenário atual, com ênfase especial no avanço da Inteligência Artificial (IA). Os modelos de IA são desenvolvidos para simular capacidades cognitivas humanas, operando a partir da coleta de dados variados — como imagens, textos e informações captadas por sensores —, aplicando modelagem estatística avançada e gerando respostas automatizadas. Essa dinâmica torna a IA uma ferramenta estratégica para inovação e tomada de decisão no varejo contemporâneo.

Os principais usos da IA no varejo foram categorizados em:

- **Inteligência Artificial Preditiva:** pode ser conceituada como a capacidade de sistemas de IA analisarem dados históricos e padrões para rever eventos futuros como a antecipação de padrões e comportamentos.

- **Inteligência Artificial Generativa:** pode ser conceituada como um ramo da IA focado na criação de novos conteúdos como textos, imagens, músicas e vídeos com base em conhecimento prévio gerando algo novo e original.

Diferenças entre IA preditiva e IA generativa

É fundamental distinguir entre os dois principais tipos de Inteligência Artificial utilizados atualmente: A IA preditiva é voltada à antecipação de eventos futuros com base em padrões identificados em dados históricos, sendo amplamente aplicada em áreas como recomendação de produtos, previsão de demanda e análise de comportamento do consumidor. Já a IA generativa tem como foco a criação de novos conteúdos — como textos, imagens, sons e até códigos — a partir de grandes volumes de dados pré-existentes, desempenhando um papel cada vez mais relevante na personalização de experiências e na inovação de processos criativos no varejo.

Novos Pilares da Inovação no Varejo

Durante sua apresentação, Elói Assis destacou seis pilares essenciais para impulsionar a inovação no contexto do varejo híbrido. Esses pilares funcionam como diretrizes estratégicas que orientam a transformação digital e a adaptação das empresas às novas demandas do mercado, promovendo maior eficiência, personalização e sustentabilidade nas operações. A seguir, são apresentados e analisados cada um desses pilares:

- 1) **Guerra contra a Fricção:** refere-se a qualquer obstáculo ou dificuldade que um cliente possa enfrentar em sua jornada de compra, seja ela em uma loja online ou em uma loja física. Ex.: Amazon com soluções de *self-return*, onde o cliente é responsável pela própria compra e pagamento sem a interação com um funcionário da loja, ao invés de self-checkout tradicional.
- 2) **Digital Imersivo e Consultivo:** no contexto do varejo refere-se a integração de tecnologias digitais como a realidade virtual e aumentada ou aplicativos para criar experiências de compra mais envolventes e personalizadas. Ex.: Lojas da Leroy Merlin com a utilização de realidade virtual para projetar cozinhas ou banheiros.
- 3) **Novos Canais e Linguagens:** a adoção de novos canais de venda e a adoção de novas linguagens e canais de comunicação como a exploração das redes sociais e influenciadores, como o sucesso de

campanhas colaborativas. Ex.: A parceria entre a Cimed e Fini, resultou em uma linha de hidratantes labiais inspirados nas balas Fini, como beijos, bananas e dentaduras. Esta colaboração utilizou das redes sociais como ferramenta de comunicação, em especial o TikTok, onde é citado como a nova ferramenta de busca por informações da geração Z.

- 4) **Proximidade e Hiperlocalidade:** refere-se a uma tendência ou estratégia de oferecer conveniência e facilidade de estabelecimentos localizados perto de sua casa ou local de trabalho, ou seja, a presença da marca pode ser global, mas sua atuação é local. Ex.: lojas da Nike que exibem contatos dos treinadores da região e os calendários de corridas que ocorrerão próximos a suas lojas ou a autonomia das unidades da Barnes & Noble (rede de livrarias nos EUA), na qual suas lojas têm autonomia para escolher produtos conforme preferências locais.
- 5) **IA como Agente de Humanização:** Utilização da IA como chatbots ou assistentes virtuais no cotidiano das empresas. Estas estratégias se bem utilizadas servem para liberar as equipes para atividades mais humanas e empáticas, melhorando o atendimento ao cliente.
- 6) **A Loja de Contato:** refere-se aos espaços de interação física ou virtual onde os clientes podem se conectar com a empresa. Estes espaços físicos transcendem a função de venda, atuando como pontos de contato e principalmente de experiência com a marca. Ex.: Sorveteria Granado, onde a experiência com o cliente é o foco principal, a sorveteria oferece além dos sabores inspirados na perfumaria da marca oferece acessórios como cadernos de receitas e bolsas térmicas expandindo a experiência da marca além dos cosméticos.

Considerações Finais

A palestra ministrada por Elói Assis reforça a compreensão de que a transformação digital no varejo não é uma tendência passageira, mas uma condição indispensável para a competitividade no cenário atual. A adoção de tecnologias como a Inteligência Artificial deve ir além da automatização de

processos, precisa ser guiada por um propósito claro: melhorar a experiência do cliente, personalizar interações e fortalecer vínculos humanos.

Ao concluir com a provocação de Sam Walton: “É fácil ser melhor do que nós, só fazer o que não fazemos!”, Assis convida gestores e empreendedores a repensarem seus modelos de negócio, buscando não apenas acompanhar a evolução tecnológica, mas liderar processos de inovação contínua. Assim, o varejo híbrido se consolida como uma plataforma estratégica, capaz de integrar eficiência operacional e sensibilidade humana na mesma jornada de valor.

Relato Técnico-Científico 4- O que o Varejo Brasileiro pode Aprender com o Varejo Chinês

Responsável Técnico: Juarez Leão – CEO Leão Group

Objetivos da Missão China

A internacionalização de marcas e franquias brasileiras tem se consolidado como uma estratégia relevante para o fortalecimento do setor de franchising no cenário global. Nesse contexto, a missão China promovida pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) tem como propósito central ampliar as possibilidades de inserção competitiva no mercado chinês, reconhecido por seu dinamismo econômico, constante inovação tecnológica e complexidade cultural. A iniciativa busca, entre outros objetivos:

- a) **explorar oportunidades** por meio da identificação de setores-chave e nichos de mercado promissores;
- b) **compreender o ecossistema digital** local, analisando plataformas tecnológicas e padrões de comportamento do consumidor;
- c) **estabelecer conexões estratégicas** com empresários, representantes governamentais e lideranças em inovação; e
- d) **inspirar práticas inovadoras e sustentáveis** que possam ser adaptadas à realidade brasileira. Trata-se, portanto, de uma ação que transcende o intercâmbio comercial, promovendo aprendizado, adaptação e construção de redes para o desenvolvimento contínuo do franchising nacional.

Panorama do Varejo Chinês

O mercado de e-commerce na China configura-se como o mais expressivo e tecnologicamente avançado do mundo, impulsionado por uma ampla e crescente base de consumidores digitais, bem como por uma infraestrutura tecnológica altamente desenvolvida, que integra logística eficiente, meios de pagamento inovadores e plataformas digitais consolidadas.

Compradores Online: Os consumidores online chineses são conhecidos pela sua preferência por plataformas omnichannel, combinando o melhor das lojas físicas e

online, além de serem altamente influenciados por tecnologia e redes sociais. Neste mercado consumidor 914 milhões de consumidores chineses realizam compras online regularmente.

Vendas Anuais: O mercado chinês de vendas *online* é um dos maiores do mundo, com um crescimento expressivo e uma variedade de plataformas e modelos de negócio. O comércio eletrônico na China já ultrapassa as vendas em lojas físicas, e a previsão é que continue crescendo. O e-commerce chinês movimenta aproximadamente US\$2.93 trilhões em vendas anuais.

Penetração Digital: A penetração digital no varejo chinês atinge 46%, em contraste com os apenas 13% no Brasil, evidenciando a maturidade digital do mercado asiático. Sendo considerado um mercado notável, a China, vem liderando o mercado global de e-commerce e impulsionando um rápido crescimento da economia digital.

Cultura Digital Chinesa

A digitalização ocupa um papel central e estrutural na cultura contemporânea chinesa, influenciando de maneira decisiva o comportamento dos consumidores e as dinâmicas das interações comerciais. Essa cultura digital é caracterizada por uma rápida expansão da infraestrutura tecnológica, pela massiva adoção de dispositivos móveis, pela consolidação do comércio eletrônico e pelo protagonismo dos super apps como mediadores de múltiplos serviços. Soma-se a esse cenário um rígido controle estatal sobre os fluxos informacionais na internet e nos meios de comunicação, configurando um ecossistema digital singular e altamente regulado.

Pode-se apontar como traços desta cultura digital chinesa:

- **Os Dispositivos Móveis:** Com aproximadamente 1,27 bilhão de smartphones em uso, a China apresenta um dos maiores índices de penetração de dispositivos móveis do mundo, configurando um ambiente altamente favorável à expansão de aplicativos voltados ao consumo e às compras online.
- **Pagamentos Móveis:** Atualmente, cerca de 954 milhões de chineses utilizam pagamentos móveis por meio de carteiras digitais, evidenciando o

alto grau de adesão às soluções financeiras digitais e a consolidação de um ecossistema de consumo cada vez mais conectado e desmaterializado.

- **Extinção do Dinheiro Físico:** O uso de cartões de crédito ou dinheiro em espécie tornou-se residual no cotidiano chinês, sendo amplamente substituído por sistemas de pagamento digital, que oferecem maior praticidade, segurança e integração com plataformas de consumo.

O Poder dos Ecossistemas

Os ecossistemas digitais na China configuram-se como plataformas altamente integradas, que concentram uma ampla variedade de serviços — incluindo comunicação, comércio eletrônico, serviços financeiros e entretenimento — em um único ambiente digital. Essa integração promove elevados níveis de conveniência para os usuários e fortalece a fidelização ao centralizar múltiplas demandas cotidianas em soluções únicas e acessíveis. Destacando-se:

Conveniência Extrema: caracteriza-se pela possibilidade de o consumidor executar múltiplas ações — como comunicar-se, realizar compras e efetuar pagamentos — dentro de um único ecossistema digital integrado. Essa centralização de funcionalidades em uma mesma plataforma reflete o alto nível de sofisticação tecnológica e usabilidade dos sistemas chineses.

Fidelidade Aumentada: A fidelização do consumidor é intensificada por meio do uso estratégico de dados comportamentais, que alimentam sistemas de recomendação personalizados. Essa personalização contínua fortalece o relacionamento entre usuário e plataforma, promovendo experiências mais relevantes e aumentando a recorrência de uso e consumo.

Escala Impressionante: O Singles' Day, maior festival de compras online originado na China, exemplifica com clareza a força dos ecossistemas digitais integrados. A combinação entre conveniência extrema, personalização baseada em dados e uma infraestrutura logística altamente coordenada impulsiona volumes de vendas impressionantes — como os US\$139 bilhões movimentados em apenas 24 horas —, reafirmando o protagonismo da China no comércio digital global.

Infraestrutura Completa: A robustez do ecossistema digital chinês apoia-se em uma infraestrutura completa, na qual os setores de varejo, meios de pagamento e logística atuam de forma coordenada e integrada. Essa sinergia entre os

diferentes elos da cadeia de consumo garante agilidade, eficiência operacional e uma experiência de compra fluida para o usuário final.

Lição dos Ecossistemas

A arquitetura dos ecossistemas digitais chineses oferece importantes lições para a criação de valor e o fortalecimento da vantagem competitiva no ambiente digital.

A **integração de serviços**, ao combinar de forma eficiente varejo, sistemas de pagamento e logística, é fundamental para proporcionar uma experiência de consumo fluida e sem fricções.

O modelo de **'one-stop-shop'**, amplamente adotado nessas plataformas, permite que o consumidor satisfaça múltiplas necessidades em um único ambiente digital, promovendo conveniência e centralidade.

Como resultado, observa-se uma **vantagem competitiva significativa**, expressa no aumento da frequência de interações e no engajamento contínuo do usuário.

Além disso, o uso de **dados unificados** fornece uma visão abrangente e em tempo real do comportamento do consumidor, permitindo a personalização de ofertas e a otimização de estratégias comerciais com alto grau de precisão.

Casos de Estudo: Gigantes do Varejo Digital

Alibaba: O Gigante do E-commerce

O Alibaba Group é um conglomerado chinês de empresas com foco em comércio eletrônico, varejo, Internet e tecnologia. Fundado em 1999 por Jack Ma, o grupo é conhecido por suas plataformas de comércio eletrônico como Alibaba.com (B2B – Business to Business), TaoBao e Tmal (C2C – Consumer to Consumer e B2C – Business to Consumer), além de oferecer serviços de computação em nuvem, serviços financeiros e logística. Em resumo, o Alibaba é uma gigante do comércio digital, com atuação global e diversificada.

Tmall Global: configura-se como uma plataforma de comércio eletrônico cross-border que possibilita a entrada de marcas estrangeiras no mercado chinês, ao permitir que estas comercializem diretamente com os consumidores locais. Essa estrutura reduz barreiras de acesso, oferecendo suporte logístico, soluções

de pagamento e visibilidade em um dos maiores ambientes digitais de consumo do mundo.

AliExpress: é uma plataforma de marketplace global que conecta vendedores chineses a consumidores de diversas partes do mundo, configurando-se como uma via estratégica para a internacionalização do comércio eletrônico. Para empresas brasileiras, representa uma oportunidade concreta de inserção em mercados internacionais, ao possibilitar a ampliação do alcance comercial com infraestrutura digital já consolidada.

Alibaba Cloud: oferece um portfólio abrangente de soluções em computação em nuvem, big data e inteligência artificial (IA), que se mostram fundamentais para a escalabilidade operacional de empresas inseridas no ecossistema digital. Esses recursos possibilitam desde o armazenamento e processamento de grandes volumes de dados até a implementação de estratégias analíticas avançadas e automações inteligentes, ampliando a eficiência e a capacidade de tomada de decisão em tempo real.

JD.com: Inovação em Logística

Também conhecida como JingDong é uma das maiores empresas de e-commerce da China, atuando como uma plataforma de tecnologia e serviços com foco em cadeia de suprimentos. A empresa oferece uma ampla gama de produtos e serviços, incluindo varejo, tecnologia, logística e saúde. Outro destaque desta empresa no mercado é por sua extensa infraestrutura de logística e entrega rápida, garantindo que a maioria dos pedidos seja entregue no mesmo dia ou no dia seguinte.

- **Entrega Ultrarrápida:** O sistema logístico chinês tem sido transformado pela adoção de modelos de entrega ultrarrápida, que viabilizam a chegada dos produtos no mesmo dia ou no dia seguinte para grande parte dos pedidos. Essa agilidade, apoiada por tecnologias avançadas e centros de distribuição estrategicamente localizados, redefine as expectativas do consumidor e estabelece um novo padrão de eficiência no varejo digital.
- **Automação Avançada:** A cadeia de suprimentos no varejo digital chinês tem sido significativamente otimizada por meio da automação avançada, que envolve o uso de robôs e sistemas automatizados em centros de distribuição e armazéns. Essa aplicação tecnológica eleva a eficiência operacional, reduz

custos logísticos e minimiza erros humanos, contribuindo para a agilidade e a escalabilidade do processo de atendimento aos consumidores.

- **Drones e Veículos Autônomos:** O ecossistema logístico chinês também incorpora soluções inovadoras, como o uso de drones para entregas em áreas remotas e veículos autônomos para distribuição em zonas urbanas. Essas tecnologias emergentes não apenas ampliam a cobertura geográfica das operações logísticas, como também contribuem para a redução do tempo de entrega e dos custos operacionais, reforçando a eficiência e a modernização do sistema de distribuição.
- **Big Data e IA:** O uso de Big Data e Inteligência Artificial (IA) tem desempenhado um papel estratégico nos ecossistemas digitais chineses, permitindo a análise preditiva de demandas, a otimização de rotas logísticas e a personalização da experiência do cliente. Ao integrar grandes volumes de dados em tempo real, essas tecnologias oferecem suporte à tomada de decisão, aumentam a eficiência operacional e reforçam o engajamento do consumidor por meio de interações mais precisas e personalizadas.

ByteDance: Revolução do Conteúdo Digital

A ByteDance é uma empresa multinacional de tecnologia com sede em Pequim, China, fundada em 2012. É conhecida por ser a proprietária do TikTok, uma plataforma de vídeos curtos, e também opera diversas outras plataformas de conteúdo, como Toutiao, Lark e TopBuzz. A empresa utiliza inteligência artificial para personalizar o conteúdo que oferece aos seus usuários em suas diversas plataformas.

TikTok/Douyin: é uma plataforma de vídeos curtos que transformou profundamente as dinâmicas de engajamento digital e os modelos de monetização para criadores de conteúdo e marcas. Sua estrutura baseada em algoritmos de recomendação altamente personalizados permite ampla visibilidade, interação em tempo real e estratégias de marketing baseadas em entretenimento, consolidando-se como uma ferramenta poderosa para branding e conversão no ambiente digital.

Algoritmos Avançados: O uso de algoritmos avançados baseados em inteligência artificial é um dos pilares do sucesso de plataformas como TikTok/Douyin, permitindo a personalização dinâmica dos feeds de conteúdo de

acordo com os interesses e comportamentos dos usuários. Essa estratégia resulta em maior tempo de permanência na plataforma, engajamento elevado e eficácia na entrega de conteúdos promocionais e comerciais.

Live Commerce: O modelo de Live Commerce, amplamente difundido na China, representa a integração entre transmissões ao vivo e plataformas de comércio eletrônico, permitindo que influenciadores e apresentadores realizem vendas diretas em tempo real. Essa estratégia combina entretenimento, interatividade e persuasão, gerando engajamento imediato e elevando as taxas de conversão, especialmente em campanhas promocionais e lançamentos de produtos.

Expansão Global: A expansão global das plataformas e marcas chinesas tem sido conduzida por meio de estratégias de internacionalização bem-sucedidas, pautadas na adaptação de produtos, serviços e abordagens comunicacionais às especificidades culturais e comerciais de cada mercado. Essa flexibilidade e sensibilidade ao contexto local têm sido fundamentais para a consolidação da presença chinesa no cenário global de consumo digital.

WeChat: O Super App

O WeChat é um aplicativo de mensagens e rede social desenvolvido pela Tencent, muito popular na China e em outras partes do mundo. Ele oferece recursos como mensagens individuais e em grupo, chamadas de voz e vídeo, compartilhamento de momentos (publicações semelhantes às do Instagram), e até mesmo funcionalidades de pagamento móvel.

Comunicação: integra diversos recursos de comunicação, como envio de mensagens instantâneas, chamadas de voz e vídeo, proporcionando uma experiência unificada e contínua ao usuário. Essa multifuncionalidade reforça o papel do aplicativo como um hub central de interação social, contribuindo para o engajamento e a fidelização dos usuários dentro do ecossistema digital.

Pagamentos: Além das funcionalidades de comunicação, o WeChat incorpora o WeChat Pay, sistema de pagamento digital amplamente adotado para transações tanto online quanto offline. Integrado à experiência do usuário dentro da plataforma, esse recurso facilita desde compras em e-commerce até pagamentos em estabelecimentos físicos, consolidando o WeChat como uma ferramenta multifuncional no cotidiano chinês.

Mini Programas: Uma das inovações centrais do ecossistema WeChat é o uso de Mini Programas — aplicativos leves integrados à plataforma, que permitem aos usuários acessar uma variedade de serviços, como e-commerce, reservas e atendimento ao cliente, sem a necessidade de realizar downloads separados. Essa funcionalidade amplia a conveniência, reduz barreiras de uso e fortalece o engajamento dentro do ambiente digital da plataforma.

Redes Sociais: O WeChat também incorpora funcionalidades típicas de redes sociais, permitindo o compartilhamento de conteúdo, publicações em *timelines* e interações sociais entre usuários. Esses recursos ampliam o tempo de permanência na plataforma e contribuem para a criação de uma comunidade digital engajada, integrando consumo, comunicação e sociabilidade em um único ambiente virtual.

New Retail: União do Melhor dos Mundos

New Retail, ou Novo Varejo, é um conceito que integra as experiências de compra online e offline, colocando o cliente no centro da estratégia. Desenvolvido na China, o New Retail busca unificar as vendas digitais e físicas, utilizando a tecnologia para criar uma jornada de compra fluida e integrada.

Os supermercados inteligentes é um tipo de mercado utiliza a Internet das Coisas (IoT), inteligência artificial (IA), análise de dados e outras tecnologias digitais para automatizar processos e melhorar a experiência do consumidor. No núcleo do mercado inteligente está a coleta e análise de dados em tempo real." são um exemplo proeminente.

Supermercados Inteligentes (Ex: Freshippo - Hema):

Tudo pelo App: A centralidade dos aplicativos no cotidiano digital chinês é evidenciada por práticas como o uso intensivo de QR codes, que permitem aos consumidores acessar informações detalhadas, preços dinâmicos e realizar pagamentos diretamente pelo smartphone. Essa funcionalidade reforça a autonomia do cliente, reduz a necessidade de intermediários e torna a experiência de compra mais fluida e responsiva.

Centro de Distribuição: No modelo chinês de varejo digital, muitas lojas físicas operam simultaneamente como centros de distribuição locais, otimizando a logística de última milha. Essa estratégia permite a realização de entregas ultrarrápidas — em alguns casos, em até 30 minutos — dentro de um raio geográfico pré-determinado, promovendo eficiência logística e elevando o nível de conveniência para o consumidor.

Pagamento Digital: A digitalização do processo de pagamento no varejo chinês é exemplificada pelo modelo de checkout sem caixa, em que transações são realizadas diretamente pelos smartphones dos consumidores, por meio de plataformas como Alipay ou WeChat Pay. Essa prática elimina filas, reduz o tempo de espera e torna a experiência de compra mais eficiente e autônoma.

Comparativo: Online vs. Offline no New Retail

Ao integrar de forma sinérgica os recursos do ambiente digital com as funcionalidades do espaço físico, o modelo chinês de consumo vem consolidando um novo paradigma: o do varejo do futuro, no qual a tecnologia, a conveniência e a personalização convergem para oferecer uma experiência de compra completa, fluida e centrada no consumidor, observe a figura abaixo:

Figura 1 - O varejo do futuro



Fonte: O que o Varejo Brasileiro pode Aprender com o Varejo Chinês - Mercado em Foco, 2025.

New Retail em Números

Expansão da Freshippo - A Freshippo (conhecida como Hema), rede de supermercados inteligentes fundada em 2015 pelo grupo Alibaba, exemplifica a integração entre varejo físico e digital no contexto chinês. Em 2022, a rede já contava com mais de 300 unidades distribuídas por 27 cidades do país e estava avaliada em aproximadamente US\$6 bilhões. Seu modelo operacional é baseado em tecnologias digitais, logística eficiente e forte uso de dados, consolidando-se como referência na transformação do setor varejista.

Modelo Híbrido: O modelo híbrido adotado por redes como a Freshippo exemplifica a convergência entre o varejo físico e digital, ao transformar as lojas em centros de distribuição locais. Essa abordagem permite que o consumidor realize compras presenciais enquanto a estrutura logística integrada viabiliza entregas rápidas, promovendo uma experiência de compra omnicanal, eficiente e adaptada às exigências do novo perfil de consumo

Concorrência: Em resposta ao modelo inovador da Freshippo, a JD.com lançou sua própria rede de supermercados inteligentes, a 7Fresh, adotando propostas similares baseadas na integração entre canais físicos e digitais. Entre os diferenciais tecnológicos, destaca-se a implementação de pagamento por reconhecimento facial, que reforça a automação, agiliza o processo de compra e amplia a conveniência para o consumidor.

Lições do New Retail para o Brasil

O modelo chinês de *New Retail* apresenta diretrizes relevantes e aplicáveis para a transformação digital do varejo brasileiro, ao demonstrar como a integração estratégica entre canais físicos e digitais, aliada ao uso intensivo de dados e tecnologias emergentes, pode gerar valor, eficiência e novas formas de engajamento com o consumidor.

Integrar Canais: A integração entre canais físicos e digitais representa um dos pilares do varejo contemporâneo, sendo potencializada pela transformação das lojas físicas em verdadeiros hubs de distribuição. Essa estratégia permite atender tanto à demanda presencial quanto aos pedidos online de forma eficiente,

reduzindo prazos de entrega, otimizando estoques e promovendo uma experiência de compra mais fluida e omnicanal.

Tecnologia para Agilizar: A adoção de tecnologias voltadas à agilidade no processo de compra, como o pagamento móvel e os sistemas de checkout automático, representa um avanço significativo na modernização do varejo. Tais recursos reduzem o tempo de espera, aumentam a eficiência operacional e elevam a percepção de conveniência por parte do consumidor.

Ampliar Conceito de Loja: A ampliação do conceito tradicional de loja física envolve a oferta de serviços agregados e experiências personalizadas, transformando o ponto de venda em um espaço de relacionamento, conveniência e valor agregado. Essa abordagem contribui para o fortalecimento da marca, o aumento do tempo de permanência do cliente e a diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo.

Uso Inteligente de Dados: O uso inteligente de dados no varejo permite o ajuste dinâmico do sortimento de produtos e das ofertas comerciais com base em insights gerados a partir do comportamento do consumidor. Essa prática orientada por dados contribui para a personalização da experiência de compra, o aumento da eficiência operacional e a maximização das oportunidades de conversão.

Live Commerce

Live Commerce, ou comércio ao vivo, é uma estratégia de vendas online que combina transmissões ao vivo com a possibilidade de compra imediata dos produtos apresentados.

Audiência: As transmissões ao vivo (livestreams) tornaram-se uma prática amplamente difundida na China, alcançando uma audiência de milhões de usuários que acompanham esse formato regularmente. Essa popularização evidencia o potencial do live commerce como estratégia de engajamento em tempo real, capaz de combinar entretenimento, interação e conversão de vendas em um único ambiente digital.

Compradores: O fenômeno do live commerce na China alcança proporções significativas, com cerca de 515 milhões de consumidores realizando compras por meio de transmissões ao vivo. Esse dado reforça a eficácia da integração entre

conteúdo em tempo real e comércio eletrônico, destacando o papel da interatividade e da influência digital como vetores de decisão de compra.

Valor Movimentado: O live commerce na China representa um mercado de grande vulto econômico, movimentando aproximadamente US\$685 bilhões anualmente. Esse volume evidencia a relevância dessa modalidade de comércio digital integrada a estratégias de entretenimento e engajamento em tempo real, consolidando-se como um componente central do ecossistema varejista chinês.

Fenômeno dos KOLs

KOL ou Key Opinion Leader (Líder de Opinião-Chave), é um indivíduo com grande influência em um determinado nicho ou setor, reconhecido por sua expertise e credibilidade. Eles são considerados autoridades em suas áreas e suas opiniões e recomendações podem impactar significativamente as decisões de compra e comportamento do público.

Influenciadores Poderosos: Os Key Opinion Leaders (KOLs), influenciadores digitais com audiências que frequentemente ultrapassam milhões de seguidores fiéis, desempenham papel crucial no live commerce, apresentando produtos em transmissões ao vivo. Sua capacidade de engajamento e autenticidade fortalece a confiança do consumidor, potencializando as taxas de conversão e ampliando o alcance das marcas no ambiente digital.

Transmissões Interativas: As transmissões interativas, caracterizadas por demonstrações ao vivo não editadas e pela possibilidade de resposta imediata às dúvidas dos consumidores, são um diferencial do live commerce chinês. Essa abordagem favorece a transparência, aumenta a confiança do público e promove um engajamento ativo, contribuindo para a eficácia das estratégias de venda em tempo real.

Ofertas Exclusivas: Ofertas exclusivas, como descontos relâmpagos disponibilizados exclusivamente durante as transmissões ao vivo, constituem uma estratégia eficaz para estimular compras imediatas e aumentar a sensação de urgência entre os consumidores. Essa prática potencializa o engajamento e as taxas de conversão no live commerce, reforçando o caráter dinâmico e interativo do ambiente de vendas.

Em síntese, os Key Opinion Leaders (KOLs) transcendem a figura tradicional de anunciantes, assumindo o papel de construtores de comunidade e catalisadores de vendas. Utilizando sua influência estratégica, eles promovem o engajamento contínuo e impulsionam as transações comerciais dentro do dinâmico e complexo cenário do varejo digital chinês.

Fatores de Sucesso do Live Commerce

O Live Commerce destaca-se como uma ferramenta robusta e inovadora no âmbito das vendas digitais, ao integrar de maneira eficaz múltiplas dimensões essenciais para o engajamento e a conversão do consumidor, tais como:

Urgência: Este pilar fundamenta-se na geração de um senso de escassez e oportunidade imediata. Ao apresentar ofertas com prazo limitado ou quantidade restrita em estoque, o Live Commerce estimula a tomada rápida de decisão por parte do consumidor. Tal estratégia explora aspectos da psicologia do consumo, incentivando ações imediatas para evitar a perda da oportunidade.

Confiança: A credibilidade constitui um elemento essencial no Live Commerce, sendo estabelecida por meio de demonstrações autênticas e não editadas dos produtos. A transparência, frequentemente promovida por influenciadores digitais (KOLs) que interagem diretamente com a audiência, permite que os consumidores observem o uso real dos itens, sem artifícios. Essa autenticidade contribui para a redução da percepção de risco, fortalecendo a confiança tanto na marca quanto nos produtos ofertados.

Interatividade: A capacidade de interação instantânea transforma a experiência de compra de um processo passivo para um ambiente participativo. Ao possibilitar que os espectadores formulem perguntas e recebam respostas imediatas, o Live Commerce promove uma personalização da interação. Essa dinâmica não apenas esclarece dúvidas e supera objeções no momento, mas também fomenta o senso de comunidade e pertencimento, mantendo a audiência envolvida e conectada.

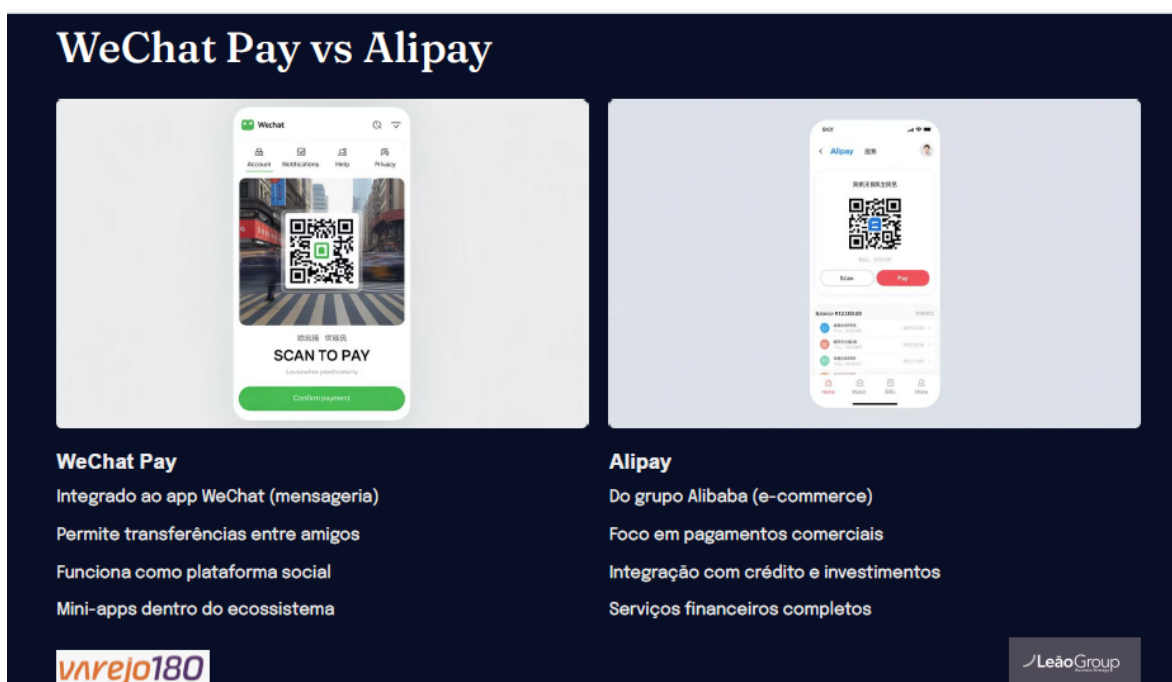
Entretenimento: O Live Commerce transcende sua função tradicional de plataforma de vendas, configurando-se como um ambiente de "infotainment". A incorporação de elementos lúdicos e interativos — como brindes, jogos e performances ao vivo — transforma a sessão de compras em uma experiência envolvente e prazerosa. Esse componente de entretenimento é fundamental para

captar e manter a atenção da audiência, ampliando o tempo de visualização e potencializando as taxas de conversão.

Pagamentos Digitais Onipresentes

Na China, aproximadamente 98% dos residentes urbanos utilizam carteiras digitais para suas transações financeiras. O uso de dinheiro físico e cartões tradicionais tornou-se raro, mesmo em mercados tradicionais, evidenciando a adoção massiva e consolidada dos pagamentos digitais como norma na sociedade chinesa.

Figura 2 - Formas de Pagamento



Fonte: O que o Varejo Brasileiro pode Aprender com o Varejo Chinês - Mercado em Foco, 2025.

Integração Online-Offline

A convergência estratégica entre os ambientes físico e digital no varejo chinês configura um paradigma inovador, que promove tanto a otimização da experiência do consumidor quanto a eficiência operacional. Nesse contexto, a integração Online-Offline vai além da simples coexistência de canais, estabelecendo uma sinergia profunda que redefine a jornada de compra e a função dos pontos de venda físicos. Esse modelo é impulsionado por grandes

players do mercado, como Alibaba e JD.com, que lideram a transformação do setor varejista.

Apresentam-se a seguir os pilares fundamentais dessa integração

Inventário Unificado: A gestão integrada de estoque permite que o mesmo inventário atenda simultaneamente aos clientes das lojas físicas e dos canais digitais, como aplicativos. Essa unificação otimiza a logística, reduz custos operacionais e melhora a disponibilidade dos produtos, contribuindo para uma experiência de compra mais eficiente e satisfatória.

Experiência Contínua: A integração omnicanal possibilita que o consumidor inicie seu processo de compra em uma plataforma digital e o conclua em uma loja física, garantindo uma transição fluida e sem interrupções. Essa continuidade elimina barreiras e fricções, aprimorando a satisfação do cliente e fortalecendo a fidelidade à marca.

Loja como Hub: As lojas físicas assumem um papel multifuncional, atuando simultaneamente como centros de distribuição locais e showrooms interativos. Essa configuração permite otimizar a logística de última milha e oferecer experiências imersivas ao consumidor, integrando o ambiente digital com o físico de forma eficiente.

Social Commerce: Pinduoduo

O modelo de Social Commerce exemplifica a interseção entre redes sociais e compras, sendo a Pinduoduo, é uma plataforma de comércio eletrônico chinesa conhecida por seu modelo de compras em grupo, onde os usuários podem obter descontos comprando juntos.

Esta abordagem capitaliza a interação social para impulsionar o consumo, fundamentando-se em:

Descontos em grupo: Estratégias que oferecem preços reduzidos para compras coletivas incentivam o consumo colaborativo, ampliam o volume de vendas e fortalecem o engajamento do consumidor. Essa prática, amplamente adotada no varejo digital chinês, promove benefícios mútuos para empresas e clientes, ao estimular a fidelização e a ampliação do alcance comercial.

Viralização: A disseminação rápida e em larga escala de conteúdos e ofertas ocorre por meio do compartilhamento massivo de links via plataformas como o

WeChat. Esse fenômeno potencializa o alcance das campanhas de marketing digital, fomentando a propagação orgânica e o engajamento social no ecossistema digital chinês.

Comunidade: A formação de comunidades digitais fortalece o engajamento social entre consumidores, incentivando a colaboração para a obtenção de preços mais vantajosos. Essa dinâmica de consumo coletivo estimula a fidelização e amplia a percepção de valor, configurando-se como um elemento estratégico no varejo digital chinês.

A implementação eficaz desses pilares, que abrangem desde a integração Online-Offline até as dinâmicas do Social Commerce, revela-se fundamental para as organizações que almejam prosperar no cenário dinâmico do varejo chinês. Tais elementos possibilitam a oferta de uma proposta de valor superior, alinhada às expectativas do consumidor digitalmente conectado e exigente, que privilegia conveniência, fluidez e interação social ao longo de sua jornada de compra.

Gamificação na Pinduoduo

A Pinduoduo destaca-se por sua inovadora aplicação de elementos de gamificação, que estimulam a interação contínua e a fidelização dos usuários. Entre as principais estratégias adotadas pela plataforma, destacam-se:

DuoDuo Orchard: Uma das estratégias centrais é a criação de uma "fazendinha virtual", na qual os usuários cultivam uma árvore digital. Por meio de interações diárias e compartilhamentos na plataforma, eles acumulam pontos que lhes dão a oportunidade de receber frutas reais como recompensa. Essa dinâmica estabelece uma conexão concreta entre o universo virtual e o físico, incentivando o engajamento contínuo e reforçando a fidelidade do consumidor.

Price Chop: Esse mecanismo possibilita que os usuários reduzam o preço de um produto até zero ao compartilhá-lo com amigos, que também interagem com a oferta. Essa dinâmica colaborativa transforma o ato de compra em um desafio lúdico, potencializando a viralização da plataforma e atraindo um número crescente de usuários.

Check-in Diário: A plataforma recompensa os usuários a cada login diário com pontos que podem ser convertidos em cupons de desconto. Esse sistema, embora

simples, revela-se eficaz para estimular visitas frequentes, promovendo o engajamento contínuo e incentivando a realização de novas compras.

Resultados Impressionantes da Pinduoduo

A eficácia do modelo da Pinduoduo é evidenciada por métricas robustas de crescimento e escala, consolidando a plataforma como uma força preponderante no mercado de e-commerce chinês. Entre seus resultados mais expressivos, destacam-se:

US\$590 bilhões em GMV Anual: O volume bruto de mercadorias transacionadas (GMV - Gross Merchandise Volume) na plataforma Pinduoduo atinge aproximadamente US\$590 bilhões anualmente, evidenciando a vasta escala e o elevado dinamismo das operações comerciais realizadas no ambiente digital.

Mais de 800 Milhões de Usuários Ativos: A plataforma Pinduoduo conta com uma base robusta de mais de 800 milhões de usuários ativos, refletindo seu amplo alcance e significativa popularidade no mercado chinês de e-commerce.

5 Anos para Superar Alibaba em Usuários: Em um período de apenas cinco anos, a Pinduoduo ultrapassou o Alibaba em número de usuários ativos, evidenciando a eficácia e o rápido crescimento de seu modelo baseado em social commerce e estratégias de gamificação.

Brasil X China: Comparativo

Uma análise comparativa entre os cenários de varejo digital brasileiro e chinês evidencia diferenças significativas, assim como oportunidades relevantes de aprendizado e desenvolvimento para o mercado brasileiro.

Figura 3 - Cenários de varejo digital Brasil X China



Fonte: O que o Varejo Brasileiro pode Aprender com o Varejo Chinês - Mercado em Foco, 2025.

Penetração do E-commerce

Apenas das vendas do varejo ocorrem via e-commerce. Este percentual indica uma significativa oportunidade para a digitalização de categorias inteiras de produtos e serviços que ainda não foram plenamente exploradas online. Com uma penetração de 46% das vendas do varejo no ambiente digital, a China exibe um ecossistema digital maduro e profundamente integrado. Isso reflete anos de investimento em infraestrutura e uma cultura de consumo digital já estabelecida.

Velocidade Logística

As entregas no Brasil são tipicamente realizadas em dias, apresentando o desafio de otimizar malhas logísticas regionais para aumentar a eficiência e reduzir os prazos. Em contraste, a China se beneficia de uma infraestrutura logística avançada e eficiente, permitindo entregas em horas. Esse nível de agilidade é um fator competitivo crucial e uma meta aspiracional para outros mercados.

Comparativo de Pagamentos Digitais

A evolução dos pagamentos digitais reflete diretamente o grau de digitalização e a integração dos ecossistemas de consumo em cada contexto nacional.

Tabela 1 - Comparativo de Pagamentos Digitais

BRASIL	CHINA
158 milhões de usuários Pix demonstram uma rápida adoção do sistema desde seu lançamento em 2020.	954 milhões de pessoas utilizam pagamentos via mobile, evidenciando uma adoção massiva.
O Pix é interoperável entre todos os bancos, facilitando transações entre diferentes instituições financeiras.	98% dos residentes urbanos fazem uso regular de carteiras digitais, com o dinheiro físico e cartões se tornando raridades no cotidiano.
No entanto, o Pix não está integrado a um "super app" de consumo de forma tão abrangente quanto os sistemas chineses, limitando seu escopo de funcionalidades dentro de um ecossistema unificado.	WeChat Pay e Alipay dominam o mercado, funcionando como plataformas multifuncionais e sendo amplamente integrados com um ecossistema completo de consumo (comunicação, varejo, serviços).

Fonte: autoria própria.

Pagamentos e Inclusão Financeira

A trajetória dos pagamentos no Brasil evidencia uma transição significativa rumo à digitalização e à inclusão financeira, pautada por avanços tecnológicos e políticas voltadas à ampliação do acesso, com perspectivas promissoras para o futuro do setor

Figura 4 - Trajetória das formas de pagamentos no Brasil



Fonte: O que o Varejo Brasileiro pode Aprender com o Varejo Chinês - Mercado em Foco, 2025.

Passado: O cenário brasileiro era predominantemente marcado por um grande uso de dinheiro em espécie e cartões (débito e crédito) como principais meios de transação. Embora eficientes em seus respectivos contextos, esses métodos possuem limitações em termos de agilidade e acessibilidade para uma parcela da população.

Presente: A introdução do Pix em representou uma revolução no sistema de pagamentos. Atualmente, o Pix está superando boletos, TEDs/DOCs e até mesmo cartões em número de transações, consolidando-se como um meio de pagamento instantâneo e amplamente adotado, que democratizou o acesso a serviços financeiros.

Futuro: Projeta-se um potencial significativo para o WhatsApp como um "superapp" de pagamentos e compras no Brasil. Inspirado nos ecossistemas chineses, a integração de funcionalidades de pagamento e comércio dentro de uma plataforma de comunicação amplamente utilizada poderia replicar parte da conveniência e fluidez vistas em sistemas como o WeChat Pay, acelerando ainda mais a inclusão financeira e a digitalização do consumo.

Cultura de Inovação e Experimentação

A distinção cultural relacionada à inovação e experimentação entre China e Brasil constitui um fator determinante que impacta diretamente o ritmo e as características da transformação digital no setor varejista.

China: Inovação Acelerada

A China caracteriza-se por um ambiente favorável à inovação acelerada, sustentado por diversos fatores essenciais, entre os quais destacam-se:

Trial and error acelerado: A cultura empresarial chinesa favorece uma abordagem iterativa, na qual protótipos são lançados rapidamente no mercado e submetidos a testes em tempo real. Essa estratégia possibilita identificar falhas e realizar ajustes com agilidade, promovendo a evolução contínua das soluções com base em dados empíricos e resposta imediata do consumidor.

Projetos pilotos constantes: O ecossistema chinês demonstra elevada propensão a investir em tecnologias emergentes e modelos de negócio inovadores ainda em estágio inicial. Essa postura reduz barreiras à experimentação e amplia o potencial de disrupção, permitindo que soluções promissoras ganhem escala rapidamente mesmo antes de estarem plenamente consolidadas.

Sem medo de errar: No contexto chinês, as falhas são amplamente percebidas como parte natural do processo de inovação. Essa mentalidade institucionalizada transforma erros em insumos para aprimoramento contínuo, incentivando a tomada de riscos calculados e a adoção de estratégias iterativas. Tal abordagem favorece ciclos ágeis de desenvolvimento e a rápida adaptação às mudanças do mercado.

No Brasil, o varejo adota historicamente uma postura mais conservadora, marcada por maior aversão ao risco e menor propensão à experimentação em grande escala. Ainda assim, o país vivencia um processo evidente de transformação digital, evidenciado por:

Laboratórios de inovação emergentes: Empresas brasileiras estão investindo na criação de estruturas dedicadas à pesquisa e desenvolvimento de novas soluções digitais.

Transformação digital em curso: Há um movimento crescente de adoção de tecnologias e estratégias digitais, impulsionado pela necessidade de competir em um mercado cada vez mais globalizado e digitalizado.

Tabela 2 - Competidores Globais no Brasil

AliExpress	Shein	Temu (Pinduoduo)
Pioneira no e-commerce cross-border para o Brasil, esta plataforma oferece uma diversidade imensa de produtos com preços altamente competitivos. Sua atuação tem sido fundamental para introduzir um novo patamar de concorrência e acesso a produtos internacionais no mercado brasileiro.	Conquistou rapidamente o mercado de moda brasileiro, destacando-se por preços acessíveis e uma ampla variedade de estilos que acompanham as tendências globais. A agilidade em seu modelo de produção e a forte presença em redes sociais contribuíram para sua ascensão.	Uma nova e significativa competidora que chega ao Brasil trazendo a experiência de social commerce e os preços baixos popularizados pela Pinduoduo na China. Seu modelo de compra em grupo e gamificação tem o potencial de replicar o sucesso obtido em seu mercado de origem, desafiando os modelos de varejo existentes.

Fonte: autoria própria.

Lições Práticas: Mentalidade Digital-First

Mentalidade Digital-First, ou "Digital-First", refere-se a uma abordagem que prioriza soluções digitais em todas as áreas de um negócio, desde a experiência do cliente até os processos internos. Em vez de tratar o digital como um canal adicional, empresas com essa mentalidade o integram como parte fundamental da sua estratégia, buscando sempre aprimorar a experiência do usuário e otimizar a eficiência. Portanto:

Priorize o mobile: O design de todos os processos e interfaces deve pensar primeiro na experiência pelo celular. Com a predominância do acesso móvel à internet no Brasil, a otimização para dispositivos móveis não é mais uma opção, mas uma necessidade estratégica para garantir acessibilidade e usabilidade.

Facilite a descoberta: É crucial que a busca por produtos seja fácil e intuitiva, e que o site/aplicativo ofereça informações ricas e detalhadas sobre os itens. Uma boa experiência de descoberta minimiza a fricção na jornada do cliente e aumenta a probabilidade de conversão.

Simplifique o checkout: O processo de finalização da compra deve ser o mais otimizado e fluido possível. A oferta de múltiplas opções de pagamento digital (como Pix, carteiras digitais e outras soluções modernas) e um fluxo de checkout com poucos passos são fundamentais para reduzir o abandono de carrinho e garantir uma transação bem-sucedida.

Tabela 3 - Lições Práticas

Parceiras e Ecossistemas	Foco em Dados e Personalização	Insights Estratégicos Centrais
Fintechs: A colaboração com fintechs é crucial para oferecer carteiras digitais e soluções de crédito ao consumidor flexíveis e acessíveis. Essa parceria acelera a digitalização dos pagamentos e a inclusão financeira, elementos-chave para a conveniência do cliente.	Análise avançada: A extração de insights detalhados do comportamento do consumidor é essencial. Isso envolve o uso de ferramentas e metodologias para compreender padrões de compra, preferências, interações e feedback, transformando dados brutos em inteligência acionável.	Cliente no Centro: A obsessão pela experiência do cliente em cada detalhe é a principal lição. Desde a navegação intuitiva até o pós-venda, cada ponto de contato deve ser otimizado para superar as expectativas do consumidor.
Logística: Parcerias com empresas de logística, especialmente aquelas focadas na "last mile" e em entregas rápidas, são imperativas para atender às expectativas de velocidade e eficiência dos consumidores. Otimizar as cadeias de suprimento e reduzir os prazos de entrega é um diferencial competitivo.	Inteligência Artificial (IA): A aplicação de IA permite a criação de recomendações personalizadas de produtos e ofertas. Algoritmos de IA podem prever necessidades, sugerir itens relevantes e otimizar a experiência de compra, aumentando a probabilidade de conversão e a satisfação do cliente.	Agilidade e Inovação: A capacidade de antecipar tendências e testar rapidamente novas soluções é um diferencial competitivo. A cultura de "trial and error" e a velocidade na implementação são cruciais para a resiliência e o crescimento no varejo digital.
Conteúdo: O engajamento do consumidor é potencializado por parcerias de conteúdo, incluindo plataformas de reviews de produtos, influenciadores digitais e	Dados centralizados: A integração de informações de todos os canais de interação com o cliente (online, offline, social media, etc.) em uma plataforma unificada. Essa	Quebrar Fronteiras: A integração interna entre departamentos e sistemas, aliada a parcerias externas estratégicas (fintechs, logística, conteúdo, marketplaces), é

veículos de mídia especializada. Essas colaborações geram confiança e informam a decisão de compra, criando um ambiente mais rico para o consumidor.	centralização proporciona uma visão do consumidor, permitindo campanhas mais eficazes, personalização mais precisa e estratégias de retenção mais robustas.	fundamental para criar um ecossistema de valor completo e sem fricção para o cliente.
Marketplaces: A presença em marketplaces relevantes é vital para garantir que a marca esteja onde o cliente está. Através desses canais, as empresas podem ampliar seu alcance, diversificar suas vendas e beneficiar-se da infraestrutura e base de usuários existentes, consolidando sua posição no ecossistema de compras digital.		Dados são essenciais: O investimento em análise de dados, Inteligência Artificial e personalização não é mais um luxo, mas uma necessidade. A capacidade de transformar dados em insights acionáveis permite otimizar ofertas, prever demandas e construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

Fonte: autoria própria.

Sugestão de Próximos Passos

Para que as empresas brasileiras aproveitem as oportunidades e acompanhem as tendências globais do varejo, inspirando-se nas inovações do mercado chinês, recomenda-se a adoção das seguintes diretrizes:

Diagnóstico Estratégico: Realizar uma análise detalhada para identificar fragilidades operacionais e estratégicas, além de mapear oportunidades que possam ser potencializadas por meio da digitalização e das boas práticas adotadas no varejo chinês.

Projetos-Piloto: Implementar de uma a duas iniciativas prioritárias em caráter experimental. Essa abordagem permite testar conceitos, obter feedback prático e realizar ajustes rápidos, com baixo risco e uso otimizado de recursos.

Aprendizado Contínuo: Estabelecer um processo permanente de monitoramento do ecossistema de varejo chinês, acompanhando inovações, tendências e estudos de caso. Esse conhecimento serve como base para adaptar soluções ao cenário brasileiro com mais agilidade e assertividade.

Desenvolvimento de Talentos: Promover uma cultura digital interna e capacitar a equipe com habilidades essenciais como uso de novas tecnologias, análise de dados e foco na experiência do cliente, garantindo uma força de trabalho preparada para os desafios do varejo moderno.

Consumidor no Centro: Colocar o cliente no centro da estratégia, estimulando a co-criação de produtos, serviços e experiências. Esse modelo favorece o engajamento, aumenta a fidelidade e assegura maior aderência das soluções às expectativas do mercado brasileiro.

Considerações Finais

Diante da complexidade e do dinamismo do varejo contemporâneo, a experiência chinesa desponta como um verdadeiro laboratório de inovação, cujas práticas e aprendizados oferecem pistas valiosas para o redesenho do comércio global. A integração entre canais físicos e digitais, o protagonismo das plataformas de social commerce, a incorporação de tecnologias gamificadas e o avanço nos métodos de pagamento compõem um ecossistema coeso, fluido e centrado no consumidor — modelo que inspira e desafia outros mercados, como o brasileiro.

Para o Brasil, esse espelho revela não apenas as lacunas a serem superadas, como infraestrutura tecnológica e maturidade digital, mas também oportunidades estratégicas para reinventar a experiência de compra com maior agilidade, inteligência e personalização. O sucesso nesse processo exige mais do que replicar modelos: impõe a necessidade de adaptá-los ao contexto sociocultural e econômico local, com foco em inclusão, co-criação e educação digital.

O futuro do varejo no Brasil passa, portanto, por uma transformação cultural e operacional que valorize a experimentação constante, o uso qualificado de dados, a capacitação de talentos e o fortalecimento de uma mentalidade centrada no cliente. Aqueles que souberem interpretar os sinais do mercado chinês com olhar crítico e adaptativo estarão mais preparados para criar soluções originais, relevantes e sustentáveis em um cenário de mudança acelerada e expectativas crescentes.

Relato Técnico-Científico 5 - Presença que Vende

Responsável Técnico: Kaká Ribeiro – KK Store Design

Introdução

Vivemos em uma era marcada pela digitalização acelerada. O e-commerce cresce a cada ano, as redes sociais influenciam diretamente as decisões de compra e os consumidores estão cada vez mais conectados, informados e exigentes. Diante desse cenário, muitos se apressaram em decretar o fim das lojas físicas. Mas a realidade mostra o contrário: elas seguem vivas e mais relevantes do que nunca.

A loja física continua sendo o ponto de contato mais poderoso entre marcas e pessoas. É nela que a experiência se torna tangível, que o consumidor vê, toca, sente, experimenta e constrói vínculos emocionais com o produto e com a marca. Em um mundo saturado de informações digitais, a presença física se torna um diferencial competitivo capaz de gerar confiança, encantamento e fidelização.

Nesta palestra, vamos refletir sobre o verdadeiro papel da loja física no novo varejo, entender por que ela continua sendo o coração pulsante da jornada de consumo e como transformá-la em um ambiente estratégico que não apenas vende, mas conecta, encanta e fideliza.

Velocidade x Atenção

No varejo contemporâneo, tudo gira em torno da velocidade: entregas no mesmo dia, cliques rápidos, decisões impulsivas. A tecnologia nos ensinou a sermos ágeis, mas também nos tornou impacientes. Nesse ritmo frenético, o grande desafio das marcas é conquistar algo raro e valioso: a atenção genuína do consumidor.

E é justamente nesse ponto que a loja física se destaca. Enquanto o digital compete por segundos de atenção em uma tela, o espaço físico convida o cliente a desacelerar. A loja oferece um ambiente controlado, onde a experiência pode ser pensada para envolver todos os sentidos criando momentos de conexão profunda que dificilmente ocorrem no digital.

É na loja que o cliente pode explorar com calma, ser acolhido por um atendimento humano e personalizado, e vivenciar a essência da marca de forma real e memorável. A presença física permite atenção plena e atenção plena gera valor, gera encantamento e, principalmente, gera conversão.

Portanto, em vez de competir apenas por velocidade, o varejo físico precisa usar seu ponto forte: a criação de experiências de presença e atenção que marquem a memória do consumidor.

Dinâmica do Varejo Físico e Digital

Por muito tempo, físico e digital foram vistos como opostos em disputa: de um lado, a loja tradicional; do outro, o e-commerce inovador. Mas essa visão já está ultrapassada. O novo varejo é híbrido, integrado e centrado no cliente e quem entende essa dinâmica, sai na frente.

O consumidor de hoje transita naturalmente entre os canais. Ele pesquisa no digital e compra na loja. Ou visita a loja, experimenta, e finaliza a compra pelo aplicativo. Às vezes, ele faz tudo isso ao mesmo tempo. O que ele busca não é apenas praticidade, mas coerência entre os pontos de contato.

Nesse cenário, a loja física deixa de ser apenas um local de venda para se tornar um centro de experiência, relacionamento e confiança. Já o digital assume o papel de facilitador: aproxima, informa, reforça o posicionamento e gera tráfego qualificado para o ponto físico.

Ou seja, não é mais sobre físico ou digital, é sobre físico e digital, trabalhando juntos, com estratégias complementares que colocam o cliente no centro. A loja ganha força quando é pensada como parte de um ecossistema omnichannel, capaz de oferecer conveniência sem abrir mão da conexão.

O Botão de Comprar Está no Bolso: Consumidor Conectado, Escolhas Ampliadas

Hoje, 88% dos brasileiros têm acesso à internet, a maioria por meio de smartphones. Isso significa que o consumidor carrega no bolso, o tempo todo, o botão de comprar. A qualquer momento, ele pode pesquisar, comparar preços, ver avaliações, assistir vídeos e finalizar uma compra tudo com poucos toques.

Esse acesso constante à informação deu origem a um consumidor mais exigente, informado e com alto poder de escolha. Ele não depende mais exclusivamente da loja para descobrir produtos. Quando chega ao ponto de venda, ele já sabe o que quer ou está disposto a ser surpreendido por algo melhor.

É por isso que a função da loja física mudou: ela não é mais o único canal de venda, mas sim um espaço estratégico de convencimento, encantamento e decisão final. O consumidor já tem informação; o que ele busca agora é confiança, experiência e conexão humana e isso, só o ambiente físico pode proporcionar de forma completa.

A presença que vende não é mais apenas sobre estar disponível, mas sobre estar preparado: com um ambiente atrativo, um atendimento consultivo e uma proposta de valor clara. Porque hoje, mais do que nunca, o consumidor escolhe e ele escolhe onde se sente valorizado.

Estratégias de Presença que Vendem: Estar Onde o Cliente Está, do Jeito Certo

A jornada de compra deixou de ser linear há muito tempo. Hoje, segundo Silvia Somazz, head de varejo do Google Cloud, o consumidor passa, em média, por seis canais diferentes antes de tomar uma decisão de compra. Isso inclui redes sociais, sites, marketplaces, aplicativos, recomendações, e sim — a loja física.

Essa nova realidade exige das marcas presença estratégica e coerente em todos esses pontos de contato. Não se trata de estar em todos os lugares de forma genérica, mas de estar com propósito, com identidade e com uma experiência fluida.

A loja física, nesse contexto, torna-se um elo central de confiança e vivência, mas deve estar conectada aos demais canais. Isso significa:

- Ter um atendimento que conhece as promoções do digital;
- Oferecer retirada de pedidos feitos online;
- Utilizar QR codes que ampliam a experiência de compra;
- Estar nas redes sociais com o mesmo padrão de comunicação da

loja;

- Treinar a equipe para ser o braço humano do que o cliente já viu online.

Ou seja, a presença que vende não depende mais de um canal isolado, mas da integração inteligente de todos eles. E quando o cliente chega até a loja física, ele não está começando a jornada, ele está finalizando um ciclo de pesquisa, confiança e expectativa. Cabe à loja fechar esse ciclo com excelência.

Qual o Antídoto para o Varejo Físico?

Diante de um mercado saturado, de consumidores conectados e de infinitas opções de compra ao alcance de um clique, o diferencial do varejo físico não é mais o produto é a emoção.

Uma pesquisa recente revelou que 61% dos consumidores esperam que as marcas os façam sentir emoções intensas. Isso é um chamado claro para que o varejo repense sua atuação: não basta vender, é preciso emocionar, envolver e criar conexões verdadeiras.

O grande antídoto para revitalizar o varejo físico é transformar a loja em um ambiente de experiências memoráveis. É pensar cada detalhe da vitrine à trilha sonora, do atendimento ao aroma como parte de uma narrativa capaz de tocar o cliente de forma sensorial e emocional.

A loja física tem um poder que o digital ainda não alcança: a capacidade de provocar sentimentos reais. Encantamento, surpresa, nostalgia, pertencimento esses são os gatilhos que fidelizam e que fazem o cliente voltar. O que vende, hoje, é o que toca.

Por isso, marcas que desejam se destacar no ponto de venda precisam ir além do transacional. Elas precisam criar significados. Porque, no fim das contas, os consumidores não compram apenas produtos, eles compram o que esses produtos fazem sentir.

Mudança do papel da loja física do varejo transacional para o varejo relacional

Durante muito tempo, a principal função da loja era clara: vender. O foco era o volume, o giro de produto, a conversão direta. Mas o comportamento do consumidor mudou, e com ele, o papel da loja física também.

Hoje, a loja física precisa ir além da transação. Ela precisa ser um espaço de construção de relacionamento. Em um mundo onde o cliente pode comprar qualquer coisa, de qualquer lugar, o que o leva até a loja é algo mais profundo: conexão, confiança e vínculo.

Isso significa que a missão da loja mudou de:

- "Fechar uma venda" para "abrir um relacionamento";
- "Empurrar produtos" para "entender necessidades";
- "Atender com rapidez" para "encantar com presença".

O varejo relacional valoriza o cliente como indivíduo, e não como número. Ele entende que cada visita é uma oportunidade de gerar uma experiência positiva, de fortalecer a identidade da marca e de criar memória afetiva.

Nesse novo contexto, vendedores deixam de ser apenas operadores de caixa e se tornam embaixadores da marca. O espaço físico deixa de ser apenas loja e se transforma em ponto de convivência, descoberta e confiança.

Porque no fim das contas, a venda pode acontecer em qualquer canal, mas o relacionamento verdadeiro, aquele que fideliza e transforma, nasce no olho no olho.

NRF 2025 (National Retail Federation)

A maior feira de varejo do mundo, a NRF 2025, deixou um recado claro para o setor: a tecnologia avança, mas a alma do varejo continua sendo a conexão humana.

Como afirmou Cassandra Napoli, da WGSN:

“Mesmo que o mundo se torne cada vez mais digital, a conexão humana no mundo físico continuará sendo muito importante.”

Essa conexão não se constrói por algoritmos. Ela nasce do olho no olho, do gesto espontâneo, do ambiente sensorial que só o ponto físico é capaz de oferecer.

Kevin Kelley, cofundador da Shook Kelley, reforçou essa ideia com uma frase que se tornou mantra no evento:

“O online pode ter o monopólio da conveniência, mas não tem o monopólio da alegria humana.”

E é exatamente aí que a loja física encontra sua força: na alegria da descoberta, no encantamento da experiência, no toque humano que transforma uma simples compra em um momento memorável.

Já Lee Peterson, da WD Partners, destacou a tendência do Show Retail:

“A loja precisa ser uma experiência imersiva.”

Mais do que vender, ela precisa entreter, emocionar e engajar.

Ou seja, a loja física do futuro não será apenas um local de venda será um palco de experiências vivas, que traduzem os valores da marca, provocam emoções e criam laços duradouros com o consumidor.

A tecnologia é aliada, sim. Mas é no físico, com gente de verdade, que o varejo pulsa com mais verdade.

Estratégias de Combate para Revitalizar o Varejo Físico

Para que a loja física continue sendo o coração do varejo, é preciso investir em estratégias que realmente façam a diferença na experiência do cliente. Vamos destacar quatro pontos essenciais:

a) Ambiente afeta o comportamento: O espaço físico influencia diretamente as decisões do consumidor. Cores, iluminação, layout, música e aromas têm o poder de despertar emoções e facilitar a compra. Criar um ambiente acolhedor e estimulante é fundamental para que o cliente se sinta à vontade e disposto a gastar mais tempo e dinheiro.

b) O mercado Wellness é uma grande oportunidade: O setor de bem-estar movimenta hoje cerca de 5,6 trilhões de dólares globalmente e 96 bilhões no Brasil. Integrar elementos que promovam saúde, relaxamento e qualidade de vida dentro da loja, seja pelo design, produtos ou serviços agrega valor e conecta a marca a essa tendência crescente.

c) Go to Play – precisa valer a pena!: O conceito de "Go to Play" reforça que o consumidor só se desloca até a loja se a experiência realmente valer a pena. Por isso, é preciso investir em entretenimento, atividades, eventos e interações que façam a visita memorável, reforçando o vínculo com a marca.

d) Toque imersivo e sensorial: A experiência sensorial que envolve toque, visão, audição, olfato e até paladar é um dos maiores diferenciais da loja física. Toques imersivos, como texturas diferenciadas, demonstrações ao vivo, aromas

marcantes e trilhas sonoras personalizadas, fazem o cliente se envolver de forma profunda e emocional.

Você é um Empreendedor Bonsai?

O empreendedorismo no varejo físico muitas vezes é comparado a um bonsai: uma arte milenar que exige paciência, cuidado constante e atenção aos mínimos detalhes para que a planta cresça forte, bonita e na medida certa.

Ser um empreendedor bonsai é entender que o crescimento não é só sobre tamanho ou velocidade, mas sobre qualidade, equilíbrio e propósito. No varejo, isso significa:

- Cuidar da loja como um organismo vivo, que precisa de atenção constante em sua ambientação, atendimento e relacionamento;
- Saber podar o que não gera valor e estimular o que fortalece a experiência do cliente;
- Ter foco em um crescimento sustentável, que valorize a marca, o time e o cliente;
- Ser resiliente diante das mudanças, adaptando-se sem perder a essência.

Essa mentalidade permite que o empreendedor não se perca na pressa de crescer, mas construa uma base sólida, que sustente o varejo físico em um mundo cada vez mais digital e competitivo.

No fim, o empreendedor bonsai sabe que grandeza está na qualidade das raízes, não apenas na altura da árvore.

Considerações Finais

Vivemos em um momento único da história do varejo, onde a revolução digital transformou hábitos, ampliou possibilidades e trouxe o botão de comprar para o bolso do consumidor, hoje 88% dos brasileiros estão conectados e têm ao alcance de suas mãos um universo de escolhas e informações.

Nesse cenário, é natural que muitos anunciem o fim da loja física. Mas a realidade é outra: a loja física não morreu, ela evoluiu, e continua sendo o coração pulsante do varejo.

A jornada do consumidor é cada vez mais complexa e multicanal, passando por em média seis canais diferentes antes da decisão final, conforme aponta Silvia Somazz, do Google Cloud. Isso mostra que o varejo deve estar presente de forma integrada, oferecendo experiências que fluam entre o digital e o físico.

Por isso, o verdadeiro diferencial da loja física está em seu poder único: o de proporcionar experiências sensoriais e emoções intensas, que 61% dos consumidores esperam das marcas. É o toque imersivo, o ambiente cuidadosamente planejado, o atendimento humano que gera confiança e cria vínculos.

A loja física deixou de ser um mero ponto de transação para se tornar um espaço relacional, onde se constrói conexão, pertencimento e fidelidade. Como empreendedores bonsai, somos chamados a cultivar esse espaço com paciência, atenção e propósito, cuidando das raízes para que o crescimento seja sólido, sustentável e significativo.

Inspirados pelas tendências apontadas na NRF 2025, sabemos que, embora o digital detenha o monopólio da conveniência, não tem o monopólio da alegria humana, da conexão real e da experiência imersiva. O Show Retail, com sua proposta de envolver o cliente em ambientes vivos e emocionantes, reafirma que o futuro do varejo é híbrido, sensorial e profundamente humano.

Para enfrentar os desafios do mercado, o varejo físico deve investir em estratégias que valorizem o ambiente, aproveitem a força do mercado wellness, ofereçam experiências que façam valer a visita e utilizem todos os sentidos para encantar o cliente.

No final das contas, o que vende não é apenas o produto é o significado que a experiência gera. A presença física é o antídoto para a frieza da transação digital e a ponte que transforma consumidores em clientes fiéis.

Portanto, o futuro do varejo está nas mãos daqueles que compreendem que vender é estar presente com propósito, emoção e conexão verdadeira. É quem dominar essa arte que continuará conquistando corações e mercados.



RESUMOS

mercado em foco

2025



ACIL

Comércio
InFoco

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

Sindicatos
Empresariais
do Comércio

Sesc

Senac



INSTITUTO ACIL

SEBRAE

**Banner 1: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - NO AMBIENTE DE
FEIRAS ITINERANTES POPULARES EM LONDRINA.**

Autores:

Amanda Lopes da Silva,

*estudante da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de
Relações Públicas, bolsista do Centro de Inovação do Comércio
de Londrina.*

Prof. Dr. João Luiz Gilberto de Carvalho,

*professor da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de
Administração, pesquisador do Centro de Inovação do Comércio
de Londrina.*

Profa. Ma. Marli de Lourdes Verni,

*professora da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de
Administração, pesquisadora do Centro de Inovação do Comércio
de Londrina.*

RESUMO

Este trabalho propõe um estudo inicial sobre o comportamento do consumidor no ambiente de feiras itinerantes populares em Londrina, Paraná. O objetivo é identificar as principais características comportamentais dos frequentadores dessas feiras, considerando hábitos de compra, preferências, anseios por inovação e interação com os feirantes. A pesquisa também buscará compreender as condições operacionais, logísticas e de sustentabilidade que envolvem os feirantes e o espaço físico das feiras. Com base em uma fundamentação teórica sobre comportamento do consumidor, práticas comerciais populares e economia informal, o trabalho visa oferecer subsídios para o desenvolvimento de políticas públicas, ações de marketing e estratégias de inovação social voltadas a esse segmento do comércio urbano. A metodologia do estudo será qualitativa, com observação participante, entrevistas semiestruturadas com consumidores e feirantes, e análise documental. Os resultados esperados incluem a construção de uma tipologia comportamental dos consumidores de feiras itinerantes, identificação de

oportunidades de inovação e sugestões para melhorias na organização e sustentabilidade das feiras. A relevância deste estudo reside na valorização dos espaços de comércio popular como ambientes legítimos de consumo, cultura e dinamismo econômico local.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; feiras populares; consumo urbano; comércio popular.

1 INTRODUÇÃO

As feiras itinerantes populares configuram-se como importantes espaços de convivência, abastecimento alimentar, lazer e práticas comerciais de pequena escala nas cidades brasileiras. Em Londrina, essas feiras são parte integrante da cultura urbana e constituem um elo direto entre produtores, feirantes e consumidores, possibilitando o acesso a produtos frescos, artesanais e regionais. O caráter multifacetado dessas feiras — que combinam aspectos econômicos, culturais e sociais — faz delas um objeto privilegiado para estudos sobre práticas de consumo e dinâmicas informais de mercado.

Apesar da relevância sociocultural e econômica desses espaços, ainda há escassez de estudos sistemáticos sobre o comportamento dos consumidores que frequentam as feiras itinerantes e sobre as dinâmicas que envolvem sua relação com os feirantes. As feiras funcionam como microcosmos do consumo urbano, onde fatores como preço, conveniência, tradição, relações de confiança e preferências sensoriais desempenham papel importante nas decisões de compra. Nesse sentido, compreender o comportamento do consumidor em contextos informais é fundamental para o aprimoramento das práticas comerciais, para a formulação de políticas públicas inclusivas e para a inovação sustentável no pequeno comércio.

Este trabalho, portanto, se propõe como embrião de um projeto de pesquisa mais amplo que buscará explorar as múltiplas dimensões do consumo em feiras itinerantes, com foco específico na cidade de Londrina. Busca-se, assim, não apenas descrever práticas de consumo, mas também compreender seus significados simbólicos e culturais, tendo em vista as especificidades do espaço urbano e das relações sociais que nele se estabelecem.

2 OBJETIVO GERAL

Identificar características do comportamento dos consumidores de feiras itinerantes populares em Londrina.

3 DESENVOLVIMENTO

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca compreender como os indivíduos tomam decisões de compra e consumo, influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2012). Trata-se de uma área interdisciplinar que dialoga com a psicologia, a sociologia, a antropologia e o marketing. Em ambientes de comércio informal, como as feiras populares, esse comportamento adquire nuances próprias, muitas vezes pautadas por tradições, relações interpessoais e hábitos comunitários (CANCLINI, 2008).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores passam por um processo decisório composto por reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Nas feiras itinerantes, esse processo se apresenta de maneira menos racionalizada, muitas vezes guiado por estímulos sensoriais, memórias afetivas e rotinas estabelecidas. O ambiente da feira, marcado por sons, aromas e interações sociais, influencia diretamente as percepções e atitudes dos consumidores (ROCHA; BARRETO, 2006). Os consumidores de feiras itinerantes demonstram motivações que vão além da simples aquisição de produtos. Conforme Solomon (2011), o consumo é um fenômeno cultural que reflete valores, identidades e práticas sociais.

Em Londrina, as feiras se tornam pontos de encontro onde os consumidores não apenas compram, mas também interagem com os feirantes, trocam experiências e reforçam laços sociais. Esse comportamento evidencia uma dimensão simbólica e experiencial do consumo, alinhada com a noção de consumo como prática cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Além dos aspectos simbólicos e sensoriais, há também uma dimensão econômica relevante. As feiras populares oferecem, em geral, produtos a preços acessíveis, o que atrai um público variado e contribui para o abastecimento

alimentar de famílias de diferentes classes sociais. Ao mesmo tempo, o consumidor de feira valoriza a procedência do alimento, a relação direta com o produtor e a confiança estabelecida com os feirantes ao longo do tempo.

Do lado dos feirantes, é necessário compreender as condições de trabalho, estratégias de comercialização e desafios logísticos enfrentados. Segundo Castells e Portes (1989), a economia informal opera com racionalidades próprias e grande resiliência, constituindo-se em uma forma legítima de organização produtiva em contextos urbanos. Os feirantes de Londrina frequentemente lidam com limitações estruturais, como falta de infraestrutura, insegurança e ausência de políticas públicas direcionadas, mas também demonstram criatividade e adaptabilidade, o que pode indicar uma abertura para inovações organizacionais e tecnológicas.

As características das feiras itinerantes envolvem mobilidade geográfica, variedade de produtos, horários flexíveis e ambiente informal de negociação. Esses aspectos afetam diretamente o comportamento do consumidor, que pode valorizar fatores como conveniência, frescor dos alimentos e vínculo de confiança com o vendedor (ROCHA; BARRETO, 2006). Ainda, tanto consumidores quanto feirantes manifestam anseios por melhorias na infraestrutura, sustentabilidade e comunicação, revelando espaço para intervenções inovadoras (SEBRAE, 2021).

A sustentabilidade, nesse contexto, envolve não apenas práticas ambientais, como a redução de resíduos e o uso de embalagens reutilizáveis, mas também aspectos sociais e econômicos, como o fortalecimento do pequeno produtor, a segurança alimentar e a inclusão de práticas de comércio justo (ELKINGTON, 2001; ALTIERI, 2009). Há uma crescente demanda por ações que integrem inovação social com preservação ambiental, sobretudo em feiras urbanas que operam com produtos alimentícios perecíveis.

Por fim, destaca-se o potencial das feiras itinerantes como territórios de experimentação e inovação. Iniciativas como feiras temáticas, utilização de meios digitais para divulgação e pagamento, e parcerias com instituições de ensino e pesquisa são exemplos de práticas emergentes que podem contribuir para a modernização sem descaracterizar a essência desses espaços. Estudar o comportamento do consumidor nessas feiras é, portanto, também investigar caminhos para a sua valorização e permanência no tecido urbano contemporâneo.

4 METODOLOGIA

A pesquisa proposta será de natureza qualitativa, com caráter exploratório-descritivo. A abordagem metodológica será baseada em observação participante, entrevistas semiestruturadas com consumidores e feirantes, além da análise de documentos públicos sobre a organização das feiras em Londrina.

A amostragem será intencional, envolvendo diferentes feiras itinerantes realizadas em bairros distintos da cidade, com o intuito de captar variações no perfil dos consumidores e nas práticas dos feirantes. As entrevistas serão gravadas, transcritas e analisadas por meio de análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2011). As observações participantes serão sistematizadas em diários de campo, com foco em aspectos como fluxo de consumidores, tipo de interação entre feirantes e clientes, produtos ofertados e condições físicas do ambiente.

Também serão considerados documentos oficiais, como leis municipais, decretos, e relatórios das secretarias envolvidas na organização e fiscalização das feiras. Esses dados auxiliarão na compreensão do contexto regulatório e das políticas públicas que afetam diretamente a dinâmica das feiras itinerantes em Londrina.

5 RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se, como resultado do estudo, identificar padrões de comportamento entre os consumidores de feiras itinerantes, suas motivações, hábitos de compra e grau de satisfação com o ambiente das feiras. Além disso, será possível mapear os principais desafios enfrentados pelos feirantes, incluindo questões logísticas, operacionais e de comunicação com o público.

A relevância do trabalho reside na sua capacidade de oferecer diagnósticos e subsídios para intervenções que melhorem a experiência de consumo nas feiras, promovam a inovação sustentável e fortaleçam esse setor do comércio urbano. Os dados gerados poderão contribuir com gestores públicos, entidades de apoio ao microempreendedor e estudiosos do comportamento do consumidor.

Além disso, espera-se que o estudo contribua para o reconhecimento das feiras itinerantes como espaços legítimos de inovação social, cultura popular e práticas comerciais e de consumo ético. Ao valorizar os saberes locais e as formas

alternativas de comercialização, o trabalho pretende fortalecer a economia local e fomentar a adoção de práticas sustentáveis no comércio informal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se configura como uma proposta inicial de pesquisa sobre o comportamento do consumidor em feiras itinerantes populares em Londrina. Ao considerar tanto as dimensões comportamentais dos consumidores quanto os aspectos estruturais e operacionais das feiras, o trabalho pretende lançar luz sobre práticas de consumo ainda pouco estudadas, mas de grande importância social e econômica.

A futura pesquisa poderá contribuir para a valorização desses espaços e para o fortalecimento das relações de troca que se estabelecem no cotidiano urbano, promovendo inclusão, sustentabilidade e inovação. Ao compreender os hábitos, desejos e percepções dos consumidores, torna-se possível propor estratégias mais eficazes para o aprimoramento das feiras, em consonância com os princípios da economia circular, da justiça social e do consumo consciente.

Em suma, compreender o comportamento do consumidor nas feiras itinerantes populares representa uma via estratégica para fortalecer os vínculos sociais, promover práticas de consumo mais conscientes e ampliar as possibilidades de inovação social em ambientes urbanos e comerciais. Ao integrar aspectos culturais, econômicos e sustentáveis, este estudo pretende colaborar com a construção de políticas públicas mais sensíveis às realidades locais e à valorização da economia informal como componente legítimo da vida nas cidades.

REFERÊNCIAS

- ALTIERI, Miguel. Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável. São Paulo: Expressão Popular, 2009.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CASTELLS, Manuel; PORTES, Alejandro. World underneath: The origins, dynamics and effects of the informal economy. In: PORTES, A.; CASTELLS, M.; BENTON, L. A. (orgs.). The informal economy: studies in advanced and less developed countries. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1989.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

ELKINGTON, John. Sustentabilidade: canibais com garfo e faca. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

ROCHA, Everardo D.; BARRETO, Margarita. Antropologia e consumo: experiências, mercado e cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

SEBRAE. Comércio de rua e feiras livres: tendências e oportunidades. Brasília: SEBRAE, 2021.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Banner 2: COMÉRCIO DE VIZINHANÇA: EXPECTATIVAS E HÁBITOS DO CONSUMIDOR NO BAIRRO CAFEZAL, EM LONDRINA.

Autores:

Talyne Victória Ferreira,

estudante da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de Relações Públicas, bolsista do Centro de Inovação do Comércio de Londrina.

Prof. Dr. João Luiz Gilberto de Carvalho,

professor da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de Administração, pesquisador do Centro de Inovação do Comércio de Londrina.

Profa. Ma. Marli de Lourdes Verni,

professora da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de Administração, pesquisadora do Centro de Inovação do Comércio de Londrina.

RESUMO

Este apresenta as principais características de um projeto de pesquisa que buscará compreender as expectativas e hábitos dos consumidores em relação ao comércio de vizinhança no bairro Cafezal, em Londrina (PR). A pesquisa pretende analisar as características sociodemográficas dos consumidores locais, suas práticas de consumo, suas necessidades não atendidas, bem como identificar anseios por inovações e percepções sobre sustentabilidade nos estabelecimentos de comércio local. A metodologia adotada será quantitativa, com aplicação de entrevistas estruturadas aos moradores e trabalhadores do bairro. A fundamentação teórica baseia-se em autores contemporâneos que discutem comportamento do consumidor, consumo local, inovação no varejo, marketing para pequenos negócios e práticas sustentáveis. Espera-se que os resultados ofereçam subsídios práticos para comerciantes locais, possibilitando ajustes em suas práticas e estratégias, tornando-as mais sintonizadas com as demandas reais da comunidade. Ao mapear os hábitos de consumo e as percepções dos consumidores, o estudo contribuirá significativamente para o fortalecimento do

comércio de vizinhança, valorizando sua função social, econômica e ambiental no contexto urbano periférico.

Palavras-chave: comércio de vizinhança; varejo; atmosfera de loja; comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O comércio de vizinhança desempenha papel essencial na organização socioeconômica das cidades brasileiras, sobretudo nos bairros periféricos, onde se constitui como espaço de abastecimento cotidiano, convivência social e dinamização econômica local. O bairro Cafezal, situado na zona sul de Londrina, é uma das regiões mais populosas da cidade, com forte presença de trabalhadores autônomos, pequenos empreendedores e famílias de baixa a média renda. O bairro tem passado por transformações urbanas e demográficas que impactam diretamente as formas de consumo e os perfis de seus moradores. A presença de pequenos comércios – como mercearias, açougues, padarias, lojas de conveniência, salões de beleza e serviços diversos – atende a uma demanda essencial da população por proximidade, praticidade e vínculo de confiança com os fornecedores locais.

Entretanto, observa-se que, apesar da intensa movimentação comercial, muitos empreendimentos carecem de estratégias formais de marketing, planejamento de vendas ou adequação às novas demandas dos consumidores. Há escassez de estudos acadêmicos voltados a entender as peculiaridades do consumo e as expectativas dos consumidores em bairros populares como o Cafezal, o que limita a capacidade de intervenção técnica e a proposição de soluções inovadoras. Isso tudo justifica a realização de uma pesquisa que permita compreender, a partir do ponto de vista dos moradores e trabalhadores do bairro, como se configuram suas relações com os comércios de vizinhança e quais aspectos podem ser aprimorados. Ao identificar padrões de comportamento, lacunas nos serviços oferecidos e possíveis inovações desejadas pelos consumidores, o presente estudo pretende oferecer subsídios relevantes para os comerciantes locais aprimorarem suas práticas e fortalecerem sua inserção no território.

2 OBJETIVO GERAL

Levantar as características dos consumidores em comércio de vizinhança no bairro Cafezal, em Londrina.

3 DESENVOLVIMENTO

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca compreender os fatores que influenciam as decisões de compra e os hábitos de consumo dos indivíduos. Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é moldado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e sua compreensão é essencial para o desenvolvimento de estratégias comerciais eficazes. Em contextos locais, como os bairros periféricos, esses fatores ganham especificidades relacionadas à territorialidade, à renda e às práticas culturais próprias. O Cafezal, como bairro consolidado e com identidade comunitária própria, apresenta padrões de consumo enraizados nas relações de vizinhança, nos vínculos afetivos com os comerciantes e na busca por conveniência.

Pequenos comércios inseridos em bairros como o Cafezal dependem fortemente da fidelização dos consumidores locais, o que exige um conhecimento aprofundado sobre seus hábitos e expectativas. Conforme Kotler e Keller (2012), entender os desejos e as necessidades dos consumidores é o primeiro passo para a construção de relacionamentos duradouros no mercado. Nesse sentido, os pequenos negócios devem desenvolver sensibilidade estratégica, mesmo com recursos limitados. Segundo Bordenave (2014), a escuta ativa e o diálogo com os clientes são ferramentas essenciais para micro e pequenos empreendedores que queiram melhorar seus produtos e serviços sem recorrer a grandes investimentos.

Estudos sobre comércio local apontam que consumidores valorizam aspectos como a proximidade física, o atendimento personalizado e a flexibilidade nos meios de pagamento (Oliveira; Silva, 2019). Tais atributos são reforçados no contexto de bairros periféricos, onde o acesso a centros comerciais maiores é dificultado por questões de mobilidade urbana, insegurança e custo de deslocamento. Segundo Dornelas (2016), o empreendedorismo de base local deve considerar as condições reais da comunidade, oferecendo soluções adaptadas às rotinas e aos valores dos consumidores.

Além dos hábitos, é necessário compreender as necessidades não atendidas dos consumidores. Segundo Slater e Narver (2000), empresas orientadas ao mercado devem buscar constantemente informações sobre seus consumidores, incluindo desejos latentes, para inovar e adaptar seus produtos e serviços. No caso do comércio de vizinhança, isso significa perceber demandas ocultas que não são contempladas pelo comércio atual. Tais necessidades podem ir desde melhorias nos horários de funcionamento até a incorporação de novas tecnologias ou produtos. Segundo Las Casas (2012), o marketing voltado para pequenos negócios também exige atenção especial às relações interpessoais e à adaptação constante às mudanças no perfil do consumidor.

As inovações desejadas pelos consumidores estão, cada vez mais, relacionadas à conveniência, à digitalização dos serviços e à sustentabilidade. De acordo com Schumpeter (2008), a inovação é um elemento-chave para a sobrevivência de empreendimentos em contextos concorrenciais, mesmo em pequenas escalas. Já autores como Elkington (2001) e Sachs (2008) ressaltam que a sustentabilidade no varejo pode se manifestar não apenas na oferta de produtos ecologicamente corretos, mas também em práticas de gestão ética, relações de trabalho justas e integração com a comunidade local. No bairro Cafezal, essa lógica se reflete em consumidores que valorizam estabelecimentos que respeitam o meio ambiente e contribuem para a melhoria da qualidade de vida da vizinhança.

Por fim, a abordagem territorial do consumo considera que os consumidores estabelecem relações com o espaço onde vivem, o que influencia suas escolhas e suas expectativas. O conceito de consumo de proximidade ganha força ao reconhecer que práticas de consumo estão atreladas ao pertencimento social e ao reconhecimento de identidades locais (Santos, 2006). Dessa forma, compreender o consumo no Cafezal é também compreender as formas de vida e os valores que estruturam esse território urbano.

4 METODOLOGIA

A metodologia adotada para este estudo será quantitativa, com a aplicação de entrevistas estruturadas a uma amostra representativa de moradores e trabalhadores do bairro Cafezal, em Londrina. Serão elaboradas questões

fechadas que tratarão de aspectos como frequência de compras, tipos de produtos consumidos, critérios de escolha dos estabelecimentos, grau de satisfação, percepções sobre sustentabilidade e sugestões de melhorias. A amostragem será estratificada, buscando garantir diversidade de perfis em termos de gênero, idade, ocupação e renda. Os dados coletados serão analisados estatisticamente, por meio de softwares específicos, com vistas à identificação de padrões e correlações relevantes para a compreensão do comportamento dos consumidores locais.

5 RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que a pesquisa revele, de maneira sistemática, as características e os hábitos de consumo predominantes no bairro Cafezal, bem como aspectos subjetivos como expectativas, insatisfações e desejos dos consumidores em relação ao comércio de vizinhança. Os resultados poderão evidenciar, por exemplo, a valorização da proximidade e do atendimento personalizado, bem como lacunas relacionadas a horários de funcionamento, variedade de produtos e qualidade dos serviços. Também é possível que os entrevistados apontem demandas por maior uso de tecnologia, canais de comunicação com os comerciantes e práticas mais sustentáveis no trato com resíduos, embalagens e produtos.

Com base nos dados, será possível oferecer recomendações concretas para os empreendedores locais, orientando-os sobre quais práticas podem ser aprimoradas, que tipos de inovações são desejáveis, e como alinhar seus negócios às expectativas reais do público-alvo. Os resultados da pesquisa poderão ainda servir como base para ações de capacitação, políticas públicas locais e projetos de desenvolvimento territorial voltados ao fortalecimento do comércio local.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresenta uma proposta de investigação sobre o comércio de vizinhança no bairro Cafezal, em Londrina, a partir da ótica dos consumidores que vivem e trabalham na região. O bairro é um território marcado por dinâmicas

próprias de sociabilidade e consumo, em que os pequenos comércios desempenham função vital tanto no abastecimento quanto na coesão social. Ao abordar os hábitos, expectativas, necessidades não atendidas e anseios por inovação dos consumidores, a pesquisa pretende evidenciar sobre aspectos muitas vezes negligenciados nas estratégias dos pequenos comerciantes.

Mais do que um levantamento descritivo, o estudo visa proporcionar insights valiosos que revelem as "dores" dos consumidores e as possibilidades de melhorias significativas no ambiente comercial local. As considerações finais apontam para o potencial transformador da pesquisa: ao compreender melhor seu público, os comerciantes locais poderão tomar decisões mais assertivas, fidelizar clientes, inovar em seus serviços e contribuir com a sustentabilidade econômica e ambiental do bairro. A relevância do trabalho se ancora, portanto, na possibilidade de melhorar a eficiência do comércio de vizinhança e promover maior qualidade de vida para os moradores, ao mesmo tempo em que se estimula o desenvolvimento de práticas comerciais mais alinhadas com os princípios da economia urbana, da sustentabilidade e da justiça social. Trata-se de uma contribuição concreta para o entendimento e fortalecimento do varejo local como ator estratégico no desenvolvimento das periferias urbanas, como é o caso do Cafezal, cuja vitalidade econômica depende diretamente da valorização de seus pequenos empreendimentos.

REFERÊNCIAS

- BORDENAVE, J. D. Comunicação e marketing em pequenos negócios. São Paulo: Atlas, 2014.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- ELKINGTON, J. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAS CASAS, A. L. Marketing de varejo. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

- OLIVEIRA, L. M.; SILVA, R. C. Comércio de proximidade e hábitos de consumo em bairros periféricos: uma análise sociológica. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, v. 21, n. 2, p. 58-76, 2019.
- SACHS, I. Desenvolvimento incluyente, sustentável e sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- SANTOS, M. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: EdUSP, 2006.
- SCHUMPETER, J. A. Capitalismo, socialismo e democracia. São Paulo: Abril Cultural, 2008.
- SLATER, S. F.; NARVER, J. C. The positive effect of a market orientation on business profitability: a balanced replication. Journal of Business Research, v. 48, n. 1, p. 69-73, 2000.
- SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Banner 3: COMÉRCIO DA REGIÃO CENTRAL DE LONDRINA: MAPEAMENTO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES.

Autores:

Laura de Oliveira Marusso,

estudante da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de Ciências Econômicas, bolsista do Centro de Inovação do Comércio de Londrina.

Prof. Dr. João Luiz Gilberto de Carvalho,

professor da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de Administração, pesquisador do Centro de Inovação do Comércio de Londrina.

Profa. Ma. Marli de Lourdes Verni,

professora da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de Administração, pesquisadora do Centro de Inovação do Comércio de Londrina.

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma proposta de pesquisa cujo foco é o mapeamento do perfil dos consumidores que utilizam os comércios varejistas na região central da cidade de Londrina, no estado do Paraná. Trata-se de uma região com relevante densidade comercial e simbólica importância histórica, urbana e econômica. A pesquisa se propõe a compreender os hábitos, anseios, costumes e percepções desses consumidores, considerando o contexto urbano em constante transformação e os desafios enfrentados pelo varejo tradicional. Com base em entrevistas quantitativas com moradores, clientes e trabalhadores que frequentam essa região, a investigação buscará identificar padrões de comportamento de consumo, lacunas percebidas na oferta de bens e serviços, além de explorar as inovações esperadas pelos consumidores. O estudo se fundamenta em autores clássicos e contemporâneos da área de marketing, comportamento do consumidor e estudos urbanos. Ao compreender a lógica que estrutura as escolhas dos consumidores e suas avaliações sobre a experiência de compra no centro da cidade, espera-se que a pesquisa traga contribuições valiosas para comerciantes,

gestores públicos e estudiosos do varejo urbano. As informações obtidas poderão subsidiar ações mais alinhadas às reais demandas da população, promovendo o fortalecimento do comércio local em um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; comércio de rua; comércio no centro da cidade; varejo.

1. INTRODUÇÃO

As cidades são organismos vivos, que crescem, se expandem e se transformam com o tempo. No centro dessas dinâmicas urbanas está o comércio, um dos principais elementos articuladores da vida social e econômica. As regiões centrais das cidades brasileiras, em especial, historicamente concentraram atividades comerciais diversas, sendo não apenas espaços de consumo, mas também de sociabilidade, memória e identidade. Em Londrina, cidade polo do norte do Paraná, essa configuração ainda se faz presente, embora sujeita a novas pressões, como o crescimento das zonas periféricas, a verticalização urbana, a ascensão dos shopping centers e as mudanças nos hábitos de consumo das populações.

Diante desse cenário, compreender o perfil dos consumidores da região central de Londrina se torna uma tarefa fundamental. Tal conhecimento permite identificar tanto as demandas latentes quanto os potenciais de inovação e de revitalização do comércio local. Este estudo não se configura como um esforço preliminar para uma iniciativa posterior, mas sim como uma investigação oportuna e necessária, voltada à produção de conhecimento aplicável em um momento em que o varejo urbano atravessa transformações significativas. O mapeamento dos hábitos e das percepções dos consumidores do centro de Londrina é, portanto, uma estratégia que visa lançar luz sobre as práticas contemporâneas de consumo, seus sentidos e contradições, articulando teoria e prática na busca por soluções mais eficazes e alinhadas à realidade do território.

2. OBJETIVO GERAL

Identificar o perfil amplo dos consumidores que utilizam os comércios varejistas na região central de Londrina.

3. DESENVOLVIMENTO

Tendo em vista que este texto se configura como uma proposta de pesquisa em fase inicial, o desenvolvimento a seguir apresenta um panorama teórico e contextual que fundamenta a investigação pretendida, sem ainda dispor de dados empíricos analisados.

O comportamento do consumidor é um campo de estudos que se debruça sobre os motivos, processos e influências que levam um indivíduo ou grupo a selecionar, adquirir, usar ou descartar produtos e serviços. Para Kotler e Keller (2012), entender o consumidor significa compreender um conjunto complexo de influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Em se tratando de regiões centrais urbanas, esses fatores se entrelaçam com aspectos simbólicos e estruturais do espaço, como segurança, acessibilidade, diversidade de oferta e atratividade.

Na região central de Londrina, coexistem características de um centro tradicional – com comércio de rua, serviços variados e grande circulação de pessoas – com novos desafios advindos da descentralização urbana e da competição com espaços como shopping centers. Conforme observa Pine e Gilmore (1999), consumidores contemporâneos não buscam apenas produtos, mas experiências significativas. Isso implica que o ambiente urbano e comercial deve ser pensado como um todo integrado, que desperte sensações, atenda expectativas e crie vínculos emocionais.

O marketing, nesse contexto, tem assumido papéis cada vez mais complexos. Não se trata apenas de promover produtos, mas de construir relacionamentos duradouros com os consumidores, conforme destacam Grönroos (2004) e Berry (1983), pioneiros no campo do marketing de relacionamento. Este, por sua vez, representa uma ruptura em relação à lógica transacional tradicional, passando a valorizar a fidelização, o diálogo constante e a co-criação de valor. Para

o comércio varejista urbano, esse paradigma implica em compreender os consumidores como parceiros em potencial e não apenas como alvos de venda. O marketing de varejo, especificamente, concentra-se em práticas que traduzem estratégias para o ponto de venda e visam maximizar a experiência do consumidor. Berman e Evans (2009) enfatizam a importância da ambientação, da variedade de sortimento, da comunicação eficaz e da gestão eficiente do relacionamento com o cliente como elementos centrais para o sucesso varejista. Em contextos como o de Londrina, onde o centro compete diretamente com outras formas de consumo, essas práticas se tornam ainda mais relevantes, especialmente quando integradas a ferramentas digitais e estratégias multicanais.

Além disso, os hábitos e costumes dos consumidores vêm sendo profundamente afetados por fatores como digitalização, mudanças geracionais e novas demandas por conveniência, sustentabilidade e autenticidade. Segundo Solomon (2016), os consumidores modernos são mais informados, críticos e conectados, o que exige dos comerciantes uma escuta ativa e capacidade de adaptação constante. A convergência entre o espaço físico e o digital exige que o varejo tradicional reinvente suas abordagens e construa novas formas de engajamento, que considerem desde o design da loja até a interação nas redes sociais.

Ao buscar mapear o perfil dos consumidores da região central de Londrina, este estudo também pretende identificar necessidades não atendidas, o que pode revelar oportunidades estratégicas para o comércio local. Muitas vezes, pequenas inadequações nos horários de funcionamento, na apresentação visual das lojas ou na oferta de serviços complementares podem impactar negativamente a experiência de compra e afastar o consumidor. Ainda, o sentimento de segurança – ou a falta dele – pode influenciar decisivamente o fluxo de pessoas e a permanência no centro da cidade, como indicam estudos de Jacobs (2011) sobre vitalidade urbana.

Outro ponto a ser explorado é a comparação entre os padrões de consumo observados no comércio de rua e aqueles dos shopping centers, que oferecem conforto, segurança e padronização, mas, por vezes, carecem da diversidade e do caráter local dos centros tradicionais. Em pesquisa realizada por Borges e Campomar (2014), verificou-se que o centro urbano continua a ser preferido por consumidores que valorizam a autenticidade, o contato direto e o comércio de

proximidade. Ao mesmo tempo, há uma clara expectativa por inovações que tornem a experiência mais fluida, confortável e prazerosa.

Por fim, o fato de Londrina ser o centro de uma região metropolitana confere à sua área central um papel de polo regional, o que amplia ainda mais a importância de se conhecer o perfil dos consumidores que nela circulam. A dinâmica do comércio central pode refletir ou antecipar tendências que se irradiam por toda a região, tornando o entendimento desse contexto um recurso estratégico para o desenvolvimento urbano e comercial.

4. METODOLOGIA

A pesquisa será conduzida por meio de entrevistas quantitativas aplicadas a consumidores que frequentam a região central de Londrina, englobando tanto moradores quanto trabalhadores da área. A amostra será definida por critérios de representatividade estatística, considerando a diversidade sociodemográfica da população local. O instrumento de coleta será um questionário estruturado, com questões fechadas, voltadas à identificação de padrões de consumo, preferências, percepções sobre o comércio local, grau de satisfação, expectativa de melhorias e nível de segurança percebido.

A aplicação será realizada em dias úteis e finais de semana, em diferentes horários, para contemplar os diversos fluxos e perfis de consumidores. Os dados serão tratados estatisticamente com o uso de softwares de análise quantitativa, a fim de identificar correlações e tendências relevantes. Será garantido o anonimato dos respondentes e o rigor ético na condução das entrevistas.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que a pesquisa revele um panorama detalhado dos hábitos de consumo na região central de Londrina, evidenciando perfis distintos de consumidores quanto à frequência, tipo de compra, motivações, barreiras percebidas e expectativas. Tais informações poderão apontar para carências específicas na oferta de bens e serviços, oportunidades de inovação em processos e formatos de atendimento, além de subsidiar ações de revitalização e reposicionamento do comércio de rua.

Também se espera identificar percepções sobre segurança urbana, deslocamentos pessoais e transportes, e seu impacto na decisão de consumir na região central, o que poderá fomentar parcerias entre comerciantes e o poder público em busca de soluções integradas. Além disso, a comparação entre o centro e outros polos comerciais poderá fornecer insights sobre vantagens competitivas e diferenciais do comércio central, estimulando estratégias de fidelização e marketing territorial.

A partir dos dados obtidos, será possível fomentar uma compreensão mais apurada das práticas e necessidades locais, contribuindo para a formulação de políticas públicas e iniciativas empresariais mais eficazes e sensíveis às especificidades do território. O potencial transformador da pesquisa reside justamente em sua capacidade de oferecer insumos concretos e acionáveis para a melhoria do ambiente comercial urbano.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propor o mapeamento do perfil dos consumidores da região central de Londrina, este artigo assume a relevância estratégica do conhecimento aplicado como ferramenta de transformação urbana e comercial. Trata-se de um esforço científico que visa, ao mesmo tempo, compreender um fenômeno social complexo e oferecer caminhos para a inovação e a melhoria das práticas varejistas locais.

Mais do que um exercício acadêmico introdutório, esta proposta é motivada pela convicção de que o aprofundamento sobre o comportamento do consumidor pode gerar impactos significativos. Ao tornar visíveis as necessidades dos consumidores, cria-se um campo fértil para ações mais eficazes, planejadas e sensíveis à realidade local.

O centro de Londrina, com sua diversidade, história e potencial de revitalização, pode se beneficiar grandemente do conhecimento que este estudo se propõe a produzir. Os comerciantes, por sua vez, poderão repensar suas abordagens, incorporar inovações e responder de forma mais assertiva às demandas dos consumidores. Com isso, contribui-se para um ambiente comercial mais dinâmico, inclusivo e conectado às transformações da cidade.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (Org.).

Emerging perspectives on services marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983.

BERMAN, B.; EVANS, J. R. Retail management: a strategic approach. 11. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

BORGES, A.; CAMPOMAR, M. C. Comportamento do consumidor e o varejo urbano: uma abordagem comparativa entre centros tradicionais e shopping centers. Revista de Administração Contemporânea, v. 18, n. 2, p. 174-191, 2014.

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. JACOBS, J. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. A economia da experiência: trabalho é teatro e cada negócio é um palco. São Paulo: Bookman, 1999.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Banner 4: O MIX COMERCIAL DA AVENIDA SÃO JOÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PROPOSTA DE ESTUDO SOBRE A DINÂMICA VAREJISTA LOCAL EM LONDRINA.

Autores:

Júlia Rodrigues de Oliveira,

estudante da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de Ciências Econômicas, bolsista do Centro de Inovação do Comércio de Londrina.

Prof. Dr. João Luiz Gilberto de Carvalho,

professor da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de Administração, pesquisador do Centro de Inovação do Comércio de Londrina.

Profa. Ma. Marli de Lourdes Verni,

professora da Universidade Estadual de Londrina – UEL, curso de Administração, pesquisadora do Centro de Inovação do Comércio de Londrina.

RESUMO

O presente artigo propõe uma investigação sobre a relação entre a diversidade do mix comercial da Avenida São João, localizada em Londrina (PR), e o comportamento dos consumidores que frequentam essa região. Trata-se de um estudo acadêmico de caráter exploratório, ainda em fase de planejamento e execução, que visa compreender como os diferentes segmentos comerciais influenciam os hábitos, desejos, expectativas e preferências dos consumidores locais, bem como identificar as principais necessidades e desafios enfrentados tanto por comerciantes quanto por clientes. Com base em uma abordagem metodológica mista, serão aplicadas entrevistas quantitativas com consumidores e entrevistas qualitativas com comerciantes da região, com o intuito de mapear percepções, práticas e possíveis lacunas no ambiente comercial. O estudo fundamenta-se em referenciais teóricos contemporâneos sobre comportamento do consumidor, dinâmicas urbanas e gestão de varejo, buscando contribuir com reflexões e proposições que favoreçam a inovação, a sustentabilidade e a melhoria das práticas comerciais locais. Além de oferecer subsídios para o aprimoramento das estratégias de negócio, espera-se que o trabalho também revele oportunidades para políticas públicas e ações de planejamento urbano que

favoreçam o comércio de rua. Este texto configura-se como uma proposta inicial de pesquisa e, portanto, apresenta os fundamentos teóricos e metodológicos que orientarão a investigação empírica futura.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; varejo urbano; mix comercial; práticas comerciais.

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Londrina, localizada no norte do estado do Paraná, é reconhecida como um dos principais polos urbanos e econômicos da região sul do Brasil. Com uma população que ultrapassa 575 mil habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Londrina destaca-se pela diversidade de sua atividade econômica, que inclui desde o setor agroindustrial até um expressivo comércio varejista e de serviços. A história da cidade está intimamente ligada ao desenvolvimento do café, mas ao longo das décadas ela tem se consolidado como um centro urbano dinâmico, com ampla oferta de bens e serviços.

Dentro desse contexto urbano, algumas avenidas e ruas comerciais ganham relevância por concentrarem uma variedade de estabelecimentos e atraírem um fluxo significativo de consumidores. A Avenida São João é uma dessas vias estratégicas para o comércio de bairro em Londrina. Sua importância não se dá apenas pela quantidade de lojas, mas também pela pluralidade de serviços oferecidos, pela presença de comércios tradicionais e pela sua função como elo entre diferentes regiões da cidade.

A dinâmica do comércio urbano é fortemente influenciada pelo modo como os consumidores interagem com os espaços comerciais e pelas características dos empreendedores que nele atuam. A Avenida São João, situada em uma das regiões mais populosas de Londrina (PR), representa um eixo comercial de relevante densidade econômica e social. Com uma variedade de estabelecimentos que abrange desde mercados populares até serviços especializados, a avenida configura-se como um microcosmo do varejo urbano local.

Nesse contexto, compreender as relações entre a composição do mix comercial e o comportamento de consumo é essencial para revelar oportunidades de desenvolvimento, inovação e fortalecimento da economia local. Para tanto, são

analisados aspectos como a setorização do comércio, o perfil dos lojistas, o comportamento do consumidor, as práticas de marketing de relacionamento, as inovações possíveis, as necessidades não atendidas e os desafios de acessibilidade urbana. Ao desenvolver cada um desses tópicos, o estudo busca oferecer um panorama abrangente que possa subsidiar tanto decisões estratégicas de comerciantes quanto políticas públicas voltadas ao desenvolvimento urbano e comercial da cidade.

Em tempos de transformação digital, mudanças nos hábitos de consumo e crescente valorização das experiências de compra, torna-se ainda mais importante investigar como os consumidores locais se relacionam com o comércio tradicional de rua. A proposta deste artigo é apresentar os fundamentos iniciais de um projeto de pesquisa que visa analisar a diversidade dos segmentos comerciais presentes na Avenida São João e a forma como influenciam as decisões de compra dos consumidores. A pesquisa pretende também dar voz aos comerciantes da região, visando compreender seus desafios, percepções e expectativas em relação ao público consumidor.

2 OBJETIVO GERAL

Estudar como a diversidade de estabelecimentos na Avenida São João, em Londrina, influencia o comportamento de compra dos consumidores locais.

3 DESENVOLVIMENTO

Este trabalho propõe-se a investigar como a diversidade de estabelecimentos na Avenida São João, em Londrina, influencia o comportamento de compra dos consumidores locais. Para fundamentar essa análise, é essencial compreender as dinâmicas do varejo urbano, as estratégias de marketing aplicadas e os fatores que moldam o comportamento do consumidor.

A seguir, cada um dos aspectos centrais deste estudo é desenvolvido com base em referências teóricas e conceitos que ampliam a compreensão do leitor sobre o tema.

3.1. Setorização e Segmentação Comercial da Avenida

A segmentação comercial de uma via urbana refere-se à disposição e à organização dos diferentes tipos de estabelecimentos presentes em seu território. Trata-se de um aspecto fundamental para o entendimento do fluxo de pessoas e do comportamento de consumo, pois influencia diretamente a atratividade do local e sua funcionalidade. A setorização pode ser espontânea ou planejada, e, em ambos os casos, resulta da interação entre forças econômicas, sociais e culturais que moldam o território ao longo do tempo (FERREIRA, 2013).

A Avenida São João se configura como uma via de média extensão que apresenta um conjunto heterogêneo de estabelecimentos comerciais, desde pequenas lojas familiares até franquias de redes regionais. A identificação e análise desses segmentos permite compreender como o comércio se distribui e como atende, ou não, às necessidades da população do entorno. Tal mapeamento favorece a identificação de “vazios comerciais”, isto é, setores que poderiam ser explorados com novos produtos ou serviços.

A diversidade de segmentos comerciais pode, ainda, ser observada pela lente do mix de varejo, conceito que se refere à combinação de tipos de loja, variedade de produtos e serviços, formatos de atendimento e modelos de precificação. Um mix bem estruturado, como apontam Berman e Evans (2010), atrai diferentes perfis de consumidores e favorece a permanência destes no território, o que impacta positivamente na vitalidade urbana e econômica da região.

3.2. Perfil dos Comerciantes Locais

O perfil dos comerciantes de uma região influencia diretamente a forma como o comércio se desenvolve, a qualidade do atendimento, a variedade de produtos e a própria percepção de valor por parte dos consumidores. Muitos desses empresários atuam como líderes comunitários e mantêm vínculos afetivos com o território, o que impacta em suas decisões de gestão e na forma como conduzem seus negócios (FAORO, 2017).

É comum que os comerciantes locais apresentem características de empreendedores informais ou sem formação específica na área de administração, o que pode gerar limitações quanto à adoção de práticas modernas de gestão. No entanto, a vivência cotidiana e a proximidade com os consumidores

frequentemente lhes garantem um conhecimento prático importante sobre os hábitos de consumo e as preferências locais. Essa condição reforça a importância de estratégias de capacitação e suporte a esses empreendedores para fomentar práticas mais estruturadas e inovadoras (MOURA, 2021).

Além disso, o entendimento do perfil desses comerciantes permite também identificar suas necessidades não atendidas, dificuldades operacionais e potenciais de crescimento. Ao compreender suas experiências, é possível estabelecer diretrizes para políticas públicas e ações de desenvolvimento local que realmente dialoguem com a realidade desses agentes econômicos.

3.3. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo, que envolve a análise de como indivíduos e grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços, bem como os fatores que influenciam esses processos. De acordo com Solomon (2016), esse comportamento é moldado por um conjunto complexo de influências internas e externas, incluindo fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais.

Na prática, os consumidores que frequentam a Avenida São João trazem consigo expectativas e desejos específicos, que estão fortemente conectados à sua história de vida, rotina de trabalho e condições socioeconômicas. A análise desses aspectos pode revelar padrões de consumo, como frequência de visitas, horários de pico, tipos de lojas mais buscadas e critérios para a escolha de produtos. Compreender essas preferências é crucial para que os comerciantes possam adaptar sua oferta de maneira mais eficiente.

Além disso, o comportamento de consumo está diretamente ligado às emoções e percepções que os consumidores têm do espaço comercial. Ambientes agradáveis, seguros e acessíveis tendem a estimular maior permanência e fidelização. Conforme apontam Blackwell, Miniard e Engel (2009), a experiência de compra é uma dimensão fundamental para a satisfação do consumidor e sua decisão de retornar a determinado ponto comercial.

3.4. Marketing de Relacionamento no Varejo

O marketing de relacionamento é uma abordagem estratégica voltada para a criação de vínculos duradouros entre empresas e seus públicos. Diferente do

marketing tradicional, que foca na venda imediata, o marketing de relacionamento busca compreender e atender continuamente às necessidades dos clientes, com o objetivo de promover fidelização e gerar valor mútuo ao longo do tempo (KOTLER; KELLER, 2012).

No contexto do varejo de bairro, como o da Avenida São João, essa abordagem ganha especial relevância. Os comerciantes que conhecem bem seus clientes, que chamam pelo nome, compreendem suas preferências e ajustam suas ofertas de maneira personalizada, têm maiores chances de construir relações de confiança. Tais relações, por sua vez, fortalecem o senso de comunidade e a reputação dos estabelecimentos.

Além disso, a adoção de estratégias de fidelização – como programas de pontos, promoções personalizadas, brindes ou descontos para clientes frequentes – pode contribuir para aumentar o valor percebido pelos consumidores e estimular a recorrência de compras. Conforme apontam Junges (2016) e Peppers e Rogers (2011), essas práticas são particularmente eficazes em mercados locais e de alta competitividade.

3.5. Necessidades Não Atendidas de Consumidores e Comerciantes

A identificação de necessidades não atendidas é uma das funções mais estratégicas da pesquisa de mercado e da observação crítica do ambiente comercial. Tanto os consumidores quanto os comerciantes vivenciam cotidianamente lacunas que, quando compreendidas em profundidade, podem orientar soluções inovadoras. Essas necessidades podem estar relacionadas a produtos inexistentes, atendimento inadequado, ausência de serviços complementares ou mesmo falhas na infraestrutura urbana.

Para os consumidores, as necessidades não atendidas podem estar na indisponibilidade de determinados itens, em horários de funcionamento pouco convenientes ou na falta de espaços agradáveis para permanência e convivência. Já para os comerciantes, os desafios podem incluir altos custos operacionais, problemas relacionados à segurança pública, dificuldade de acesso a fornecedores, escassez de crédito, ou baixa qualificação da mão de obra disponível.

Mapear essas demandas silenciosas permite que gestores públicos, instituições de apoio ao comércio e os próprios empreendedores elaborem planos

de ação mais efetivos. Além disso, revela oportunidades para novos negócios ou para a reinvenção de práticas existentes. O estudo dessas necessidades, portanto, é central para a criação de um ambiente comercial mais robusto, sustentável e conectado com as expectativas dos atores envolvidos.

3.6. Inovações Possíveis e Sustentabilidade

A inovação no varejo local pode assumir diversas formas, desde a incorporação de tecnologias digitais até a criação de novos formatos de atendimento, estratégias promocionais ou práticas de gestão mais eficientes. No contexto da Avenida São João, identificar espaços para inovação é essencial para a vitalidade dos negócios e para sua adaptação às mudanças nos hábitos de consumo.

As inovações também se relacionam com a sustentabilidade, entendida aqui não apenas em seu viés ambiental, mas também social e econômico. Práticas como o uso de embalagens recicláveis, a gestão adequada de resíduos, a economia de energia e a valorização de fornecedores locais são caminhos possíveis para um comércio mais responsável. Segundo Elkington (2001), o conceito do Triple Bottom Line – que abrange os pilares do lucro, das pessoas e do planeta – deve orientar as estratégias empresariais.

Além disso, é preciso considerar inovações que promovam a inclusão, a diversidade e o respeito à cultura local. A valorização da identidade do bairro, dos saberes tradicionais e das formas comunitárias de organização pode ser um diferencial competitivo para os comerciantes da região, fortalecendo o senso de pertencimento e o vínculo afetivo dos consumidores com a Avenida São João.

3.7. Transporte Urbano e Acessibilidade ao Comércio

O transporte urbano exerce papel determinante na dinâmica do comércio, especialmente em regiões onde a circulação de pedestres e a conectividade com outros bairros são fatores centrais. A acessibilidade a pé, de bicicleta, por transporte coletivo ou individual, define as possibilidades de consumo e a frequência com que os cidadãos interagem com os espaços comerciais (GEHL, 2013).

No caso da Avenida São João, as condições de mobilidade urbana, como calçadas em bom estado, pontos de ônibus bem localizados, sinalização

adequada e segurança viária, impactam diretamente na atratividade da via. Ambientes acessíveis favorecem o fluxo de clientes e ampliam o tempo de permanência, além de tornar a experiência de consumo mais confortável e segura. Essas melhorias favorecem tanto o desempenho comercial dos estabelecimentos quanto a qualidade de vida dos moradores e trabalhadores do entorno, promovendo uma relação mais equilibrada entre cidade e comércio.

4 METODOLOGIA

A pesquisa proposta adotará uma abordagem mista, de natureza qualitativa e quantitativa. A coleta de dados ocorrerá por meio de entrevistas estruturadas com moradores e trabalhadores do entorno da Avenida São João, com o objetivo de obter informações quantitativas sobre seus hábitos de compra, frequência de visita, percepção dos comércios, nível de satisfação e sugestões de melhoria. A amostra será definida por conveniência, priorizando a diversidade de perfis sociodemográficos.

Paralelamente, serão realizadas entrevistas semiestruturadas com comerciantes da avenida, permitindo uma abordagem qualitativa mais aprofundada sobre suas práticas de gestão, desafios enfrentados, percepção do consumidor e visão sobre o futuro do comércio na região. As entrevistas serão gravadas, transcritas e analisadas com base na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016).

5 RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que os resultados da pesquisa revelem as inter-relações entre a diversidade comercial da Avenida São João e os comportamentos de compra dos consumidores locais, permitindo identificar padrões, necessidades e potenciais inovações. A investigação poderá trazer à luz necessidades não atendidas de ambas as partes – comerciantes e consumidores –

, além de apresentar oportunidades de qualificação para o varejo de rua. Acredita-se que os dados coletados também contribuirão para a formulação de estratégias de marketing mais alinhadas ao perfil dos consumidores e ao contexto sociocultural do bairro.

Além disso, os resultados poderão servir de base para o planejamento de ações conjuntas entre comerciantes, poder público e entidades de apoio ao empreendedorismo, favorecendo a criação de redes de colaboração, melhoria da infraestrutura urbana e promoção da sustentabilidade no comércio local.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da diversidade de estabelecimentos na Avenida São João, em Londrina, permite compreender com mais profundidade como os elementos que compõem os ambientes urbano e comercial afetam o comportamento de consumo e a vitalidade econômica local. Ao identificar os segmentos existentes, o perfil dos comerciantes e as preferências dos consumidores, é possível perceber que o comércio de bairro, quando bem estruturado, exerce papel essencial na construção de comunidades mais coesas e territórios economicamente sustentáveis.

Além disso, o estudo pretende demonstrar a importância da escuta ativa às necessidades não atendidas, tanto por parte dos consumidores quanto dos lojistas. Essa compreensão pode direcionar ações mais assertivas de inovação, qualificação profissional, melhoria da infraestrutura e desenvolvimento de políticas públicas específicas. Estratégias de marketing de relacionamento, por exemplo, mostraram-se particularmente eficazes no contexto analisado, pois fortalecem vínculos e promovem experiências de compra mais significativas. Com isso, o trabalho se coloca como uma contribuição relevante para o entendimento das práticas varejistas em um território específico da cidade, marcado por sua diversidade econômica e social.

Mais do que compreender uma avenida específica, esta pesquisa oferece subsídios relevantes para a qualificação do comércio em geral, especialmente em cidades de médio porte como Londrina. Os dados e reflexões aqui apresentados podem servir de base para estudos comparativos, diagnósticos comerciais e planos de ação que visem não apenas ao crescimento econômico, mas também ao fortalecimento de laços sociais, à valorização das identidades locais e à construção de um comércio mais humano, acessível e sustentável. Dessa forma, a pesquisa se mostra uma ferramenta relevante para impulsionar melhorias sistêmicas no ambiente urbano e comercial da cidade.

Assim, acredita-se que os resultados poderão gerar informações valiosas para o aprimoramento das práticas de gestão no varejo local, bem como fomentar políticas públicas mais sensíveis às realidades dos pequenos empreendedores urbanos. Ao demonstrar as práticas cotidianas do comércio de rua, a pesquisa proposta deseja colaborar com a construção de uma cidade acolhedora e economicamente dinâmica.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FAORO, L. J. Comércio local e desenvolvimento urbano sustentável. Curitiba: Appris, 2017.
- GEHL, J. Cidades para pessoas. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cidades e Estados: Londrina.
- Atualizado em 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/londrina.html>. Acesso em: 15 maio 2025.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. Retailing management. 8. ed. New York: McGraw-Hill, 2012.
- MOURA, A. C. M. Empreendedorismo de bairro e práticas culturais: o comércio como elo comunitário. Belo Horizonte: UFMG, 2021.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE LONDRINA. Plano Diretor de Londrina 2023–2033. Londrina: Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina – IPPUL, 2023. Disponível em: <https://ippul.londrina.pr.gov.br>. Acesso em: 15 maio 2025.
- SEBRAE. Tendências de consumo e comportamento do consumidor nos bairros: guia para comerciantes locais. Curitiba: SEBRAE/PR, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 13 maio 2025.

SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.
10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.