MAPEAMENTO DE LABORATÓRIOS DE VAREJO: EVIDÊNCIAS PARA INOVAÇÃO NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

Maria Victoria Poloni Faria (PIBIC/CNPq/FA/UEM), João Otávio Montanha Endrici (Co-orientador); Juliano Domingues da Silva (Orientador). E-mail: ra145716@uem.br.

Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais, Maringá, PR. Fonte

Área e subárea do conhecimento: Administração / **Mercadologia**.

Palavras-chave: Laboratório de varejo; Inovação; Tecnologia.

RESUMO

O varejo tem passado por transformações tecnológicas e comportamentais que ampliam a necessidade de experimentação e desenvolvimento de novas soluções para ambientes de compra. Nesse contexto, os laboratórios de varejo constituem espaços destinados à experimentação, aprendizagem e inovação, aproximando instituições de ensino, empresas e consumidores. Este estudo teve como objetivo investigar e sistematizar características, práticas e finalidades de laboratórios de varejo, buscando identificar elementos que possam subsidiar a estruturação de um Retail Lab na Universidade Estadual de Maringá. Foi realizada pesquisa exploratória, qualitativa e descritiva, por meio de busca estruturada na internet, contemplando páginas institucionais, documentos, publicações acadêmicas e materiais de divulgação. Foram analisadas iniciativas vinculadas a instituições de ensino superior, empresas varejistas e indústrias, considerando aspectos como tipo, foco, infraestrutura, finalidade e situação de funcionamento. O levantamento identificou 13 casos principais, evidenciando diferentes configurações, com predominância de lojas experimentais e ambientes físicos de pesquisa nas instituições de ensino superior e maior orientação à inovação tecnológica e ao comportamento do Shopper nas organizações empresariais. Os resultados indicam que os laboratórios de varejo podem integrar ensino, pesquisa, inovação e interação com o setor produtivo, oferecendo subsídios para a estruturação de um modelo adaptado à realidade da UEM e às demandas do varejo regional...

INTRODUÇÃO

As transformações tecnológicas, sociais e comportamentais no varejo têm ampliado a necessidade de compreender e testar novas formas de interação entre consumidores, empresas e ambientes de compra. Nesse contexto, os laboratórios de varejo (retail labs) constituem ambientes de experimentação e aprendizagem, nos quais podem ser testadas tecnologias, estratégias de marketing, configurações de lojas e estímulos sobre o comportamento do consumidor. Esses espaços também

favorecem a aproximação entre conhecimento acadêmico, inovação e demandas do setor produtivo (Shankar et al., 2021; Franco-Valdez; Valdez-Cervantes, 2018).

Brasil, embora existam iniciativas de retail labs em instituições de ensino superior e organizações empresariais, essas experiências apresentam diferentes estruturas, objetivos e formas de funcionamento e encontram-se pouco sistematizadas. Essa lacuna dificulta a identificação de modelos e práticas que possam ser adaptados a diferentes contextos, especialmente em instituições públicas de ensino superior localizadas fora dos grandes centros.

Nesse sentido, o mapeamento de experiências nacionais permite identificar modelos de organização, metodologias, tecnologias e formas de interação com empresas e consumidores. Além de contribuir para a compreensão dessas iniciativas, essa perspectiva reforça o papel das universidades na articulação entre conhecimento, inovação e desenvolvimento, conforme a abordagem da Hélice Tríplice (Etzkowitz; Leydesdorff, 2000).

Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo investigar e sistematizar as características, práticas e finalidades de laboratórios de varejo, a partir do levantamento de experiências nacionais, buscando identificar elementos que possam subsidiar a estruturação de um Retail Lab na Universidade Estadual de Maringá (UEM).

MATERIAIS E MÉTODOS

Foi realizada pesquisa exploratória, qualitativa e descritiva para mapear laboratórios de varejo no Brasil. O levantamento foi conduzido por meio de busca estruturada na internet, em páginas institucionais, documentos, publicações acadêmicas e materiais de divulgação, utilizando termos como “laboratório de varejo”, Retail Lab, Shopper Lab, “laboratório de inovação em varejo”, “loja-laboratório”, “loja experimental” e “loja-escola”, combinados a termos relacionados a universidades, empresas e indústrias. Foram analisadas duas categorias: (i) laboratórios vinculados a instituições de ensino superior; e (ii) estruturas de empresas varejistas e indústrias, excluindo-se, neste grupo, iniciativas diretamente vinculadas a IES. Os casos identificados foram sistematizados quanto à instituição, localização, tipo, foco, infraestrutura, finalidade e situação de funcionamento, sendo classificados segundo sua natureza e finalidade. Iniciativas cuja existência ou funcionamento atual não pôde ser confirmado foram mantidas como casos relacionados e não incorporadas ao conjunto principal da análise.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O levantamento exploratório permitiu identificar 13 casos, sendo nove vinculados a instituições de ensino superior e quatro associados diretamente a empresas varejistas ou indústrias. Conforme demonstrado na Tabela 1, os casos apresentaram denominações, estruturas e finalidades distintas, indicando que o conceito de laboratório de varejo não corresponde a um único modelo organizacional. Entre as iniciativas vinculadas às instituições de ensino superior,

destacaram-se estruturas caracterizadas como retail labs, lojas experimentais e laboratórios de experiências de consumo, enquanto as iniciativas empresariais apresentaram maior presença de shopper labs e laboratórios voltados à inovação.

Tabela 1 Sistematização dos laboratórios de varejo ativos no Brasil, 2026

Categoria	Exemplos identificados	Características predominantes
Loja experimental / *Retail Lab*	ESPM; USP; Mackenzie; PUCRS; UNIFEBE; UTP; Universidade Positivo	Ambiente físico para experimentação, pesquisa de comportamento, merchandising, experiência de compra e ensino
Shopper Lab	Nestlé; P&G	Investigação do comportamento do shopper, categorias, exposição, jornada e estratégias de ponto de venda
Inovação tecnológica	Muffato; Feevale	Teste e desenvolvimento de tecnologias, soluções digitais e novos modelos de operação
Simulação gerencial	ULBRA Manaus	Simulação de operações de varejo, incluindo vendas, estoque, compras, custos e precificação
Laboratório corporativo de tecnologia	Magazine Luiza	Desenvolvimento e experimentação de soluções digitais, dados, omnichannel e experiência de compra

Fonte: *Elaborado pelos autores com base no levantamento exploratório realizado em 2026.*

Entre as experiências acadêmicas, predominam ambientes físicos estruturados para reproduzir situações de compra e possibilitar a experimentação com consumidores. Iniciativas como o Retail Lab da ESPM, o Lab Varejo da EACH-USP, o MackLab Varejo, o Labex da PUCRS e os modelos de loja-escola da UNIFEBE e da Universidade Tuiuti do Paraná articulam, em diferentes graus, pesquisa aplicada, formação acadêmica e interação com o mercado. Nas organizações empresariais, por sua vez, destacam-se estruturas com orientação mais aplicada, como o Retail LAB da Nestlé, o Muffato Labs e o P&G Shopper Lab, voltadas ao teste de soluções de ponto de venda e geração de shopper insights.

A análise comparativa evidencia, portanto, duas dimensões complementares: enquanto os laboratórios acadêmicos enfatizam experimentação, aprendizagem e produção de conhecimento, os corporativos priorizam validação de soluções, inovação aplicada e suporte às decisões comerciais. Entretanto, essa distinção não é rígida, pois ambos os modelos apresentam sobreposição de funções, especialmente na experimentação e na interação com empresas e consumidores. Esse resultado converge com Shankar et al. (2021), ao destacar a necessidade de novas formas de experimentação diante das transformações tecnológicas do varejo.

Também foi identificada significativa diversidade de infraestrutura, abrangendo desde lojas simuladas, com gôndolas, vitrines e expositores, até ambientes orientados a tecnologias digitais, simulação gerencial e pesquisa comportamental. Os resultados sugerem, assim, que a efetividade de um retail lab está associado a sua da capacidade de criar situações de experimentação alinhadas aos objetivos de ensino, pesquisa e inovação.

Nesse contexto, os diferentes modelos identificados oferecem subsídios para a estruturação do Retail Lab UEM como uma infraestrutura de pesquisa aplicada, e não apenas como uma loja simulada. A incorporação de práticas de shopper labs, experimentação tecnológica e pesquisa de comportamento pode ampliar sua capacidade de articular universidade, empresas e comunidade. Essa perspectiva está alinhada à abordagem da Hélice Tríplice, segundo a qual a interação entre universidade, empresas e governo favorece processos de inovação pela combinação de diferentes competências e recursos (Etzkowitz; Leydesdorff, 2000).

CONCLUSÕES

O levantamento evidenciou a diversidade de modelos de laboratórios de varejo, tanto em instituições de ensino superior quanto em organizações empresariais, destacando seu potencial para experimentação, inovação e aprendizagem. Os resultados indicam que essas estruturas podem assumir diferentes configurações e finalidades, sem depender necessariamente de infraestrutura altamente sofisticada.

AGRADECIMENTOS

Ao CNPq pela concessão da bolsa de Iniciação Científica, à Universidade Estadual de Maringá (UEM), ao Departamento de Administração, ao Prof. Juliano pela orientação e ao Prof. João Otávio pela coorientação.

REFERÊNCIAS

ETZKOWITZ, Henry; LEYDESDORFF, Loet. The dynamics of innovation: from national systems and “Mode 2” to a triple helix of university-industry-government relations. **Research Policy**, v. 29, n. 2, p. 109-123, 2000.

FRANCO VALDEZ, Ana Dolores; VALDEZ CERVANTES, Alfonso. Retailing laboratory: delivering skills through experiential learning. **Journal of Marketing Education**, v. 40, n. 1, p. 17-30, 2018.

SHANKAR, Venkatesh; KALYANAM, Kirthi; SETIA, Pankaj; GOLMOHAMMADI, Alireza; TIRUNILLAI, Seshadri; DOUGLASS, Tom; HENNESSY, John; BULL, J. S.; WADDOUPS, Rand. How technology is changing retail. **Journal of Retailing**, v. 97, n. 1, p. 13-27, 2021.