v7.n4.2026

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

TRANSFORMAÇÃO DOS HÁBITOS DE COMPRA EM CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS: O PAPEL DOS MINIMERCADOS AUTÔNOMOS NO CONSUMO COTIDIANO

TRANSFORMATION OF PURCHASING HABITS IN RESIDENTIAL CONDOMINIUMS: THE ROLE OF AUTONOMOUS MINI MARKETS IN EVERYDAY CONSUMPTION

TRANSFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN CONDOMINIOS RESIDENCIALES: EL PAPEL DE LOS MINIMERCADOS AUTÓNOMOS EN EL CONSUMO COTIDIANO

Fernando Monteiro de Miranda[1], Diego Alves Jacob [2], Helen Cristina Dias da Silva Lemes[3]

e747743
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i4.7743

PUBLICADO: 04/2026

RESUMO

O crescimento do varejo autônomo em condomínios residenciais representa um novo padrão de consumo orientado por conveniência, disponibilidade e redução de esforço do consumidor. Apesar da expansão acelerada desse modelo no Brasil, há lacunas de estudos que integrem comportamento do consumidor, previsibilidade de demanda e gestão operacional aplicada a minimercados condominiais. Nesse contexto, a presente pesquisa investiga: como os minimercados autônomos influenciam o comportamento de consumo em condomínios e quais fatores operacionais determinam sua eficiência e recorrência de uso? O estudo tem como objetivo geral analisar os determinantes de adoção e os desafios operacionais do varejo autônomo condominial, considerando padrões de consumo, previsibilidade de demanda e eficiência logística. A metodologia adotada é aplicada, exploratória-descritiva, com abordagem qualitativa, estruturada em revisão bibliográfica, estudo de caso e levantamento por questionário e entrevistas. A amostra contemplou 60 moradores e 4 operadores de minimercados, com análise de dados triangulada entre estatística descritiva e interpretação comportamental. Os principais resultados demonstram que 83% das compras ocorrem por conveniência, 67% por emergências e 54% pela economia de deslocamento, evidenciando que o fator decisivo de compra é o tempo, e não o preço. Constatou-se também que a previsibilidade da demanda e a reposição orientada por dados são variáveis críticas para mitigar rupturas e sustentar a recorrência do consumo. A pesquisa conclui que a competitividade do minimercado condominial não está no custo do produto, mas no domínio da conveniência, disponibilidade imediata e redução de fricção na jornada do consumidor. O estudo contribui academicamente ao explorar a lacuna de previsibilidade de demanda no microvarejo autônomo, e de forma prática ao propor indicadores e um plano de intervenção baseado no ciclo PDCA para otimização da operação.

PALAVRAS-CHAVE: Varejo autônomo. Consumo condominial. Conveniência. Previsibilidade da demanda. Microvarejo.

[1]Formado em Administração pelo Instituto de Pós-Graduação e Graduação de Goiás (IPOG).
[2] Doutor em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho (Portugal) e Mestre em Desenvolvimento Regional com foco em Marketing Digital. Atua como professor universitário, com mais de 20 anos de experiência.
[3] Mestra em Educação, Linguagem e Tecnologias pela Universidade Estadual de Goiás (UEG). Especialista em Docência do Ensino Superior (PUC-GO). Graduada em Letras e Pedagogia (UEG).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

ABSTRACT
The digital transformation of retail has reshaped consumer behavior and enabled the emergence of self-service business models, among which autonomous mini markets in condominium environments stand out. Considering that convenience, time-saving, and 24-hour availability are the main drivers of modern consumption, this research aims to analyze the impact of autonomous retail on purchasing behavior in residential condominiums, identify critical adoption factors, evaluate operational challenges, and propose management strategies based on administrative tools. The guiding research question was: How do autonomous mini markets influence consumption habits in condominiums and what are the determinants of their sustainability and adoption? The methodology was structured in two stages: bibliographic review with exploratory and descriptive approach, and case study supported by market reports (Nielsen, Deloitte, Sebrae), as well as strategic tools such as SWOT, Porter's Five Forces, and PDCA. Results indicate that 83% of purchases are motivated by convenience, 67% by urgency, and 54% by avoiding displacement. The research concludes that the model is viable and driven by time-saving benefits, but depends on logistics precision, data-driven stock management, and alignment with residents' purchasing profiles.

KEYWORDS: *Autonomous Retail. Condominium Consumption. Convenience. Inventory Management. Consumer Behavior.*

RESUMEN
El crecimiento del comercio minorista autónomo en condominios residenciales representa un nuevo patrón de consumo orientado a la conveniencia, la disponibilidad y la reducción del esfuerzo del consumidor. A pesar de la rápida expansión de este modelo en Brasil, existen vacíos en estudios que integren el comportamiento del consumidor, la previsibilidad de la demanda y la gestión operativa aplicada a minimercados condominiales. En este contexto, la presente investigación analiza: ¿cómo los minimercados autónomos influyen en el comportamiento de consumo en condominios y qué factores operativos determinan su eficiencia y recurrencia de uso? El objetivo general del estudio es analizar los determinantes de adopción y los desafíos operativos del comercio autónomo en condominios, considerando los patrones de consumo, la previsibilidad de la demanda y la eficiencia logística. La metodología adoptada es aplicada, de carácter exploratorio-descriptivo, con enfoque cualitativo, estructurada mediante revisión bibliográfica, estudio de caso y recolección de datos a través de cuestionarios y entrevistas. La muestra incluyó a 60 residentes y 4 operadores de minimercados, con análisis de datos triangulado entre estadística descriptiva e interpretación comportamental. Los principales resultados muestran que el 83% de las compras se realizan por conveniencia, el 67% por emergencias y el 54% por ahorro de desplazamiento, evidenciando que el factor decisivo de compra es el tiempo y no el precio. También se constató que la previsibilidad de la demanda y la reposición orientada por datos son variables críticas para mitigar rupturas y sostener la recurrencia del consumo. La investigación concluye que la competitividad del minimercado condominial no radica en el costo del producto, sino en el dominio de la conveniencia, la disponibilidad inmediata y la reducción de fricción en la experiencia del consumidor. El estudio contribuye académicamente al abordar la brecha en la previsibilidad de la demanda en el microcomercio autónomo y, en el ámbito práctico, propone indicadores y un plan de intervención basado en el ciclo PDCA para la optimización operativa.

PALABRAS CLAVE: *Comercio autónomo. Consumo en condominios. Conveniencia. Previsibilidad de la demanda. Microcomercio.*

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

INTRODUÇÃO

O varejo contemporâneo tem experimentado transformações profundas impulsionadas pela digitalização, automação e pela mudança nos padrões de consumo urbano. Esse movimento tem favorecido o avanço do varejo autônomo, caracterizado por operações sem atendentes, pagamentos digitais e disponibilidade contínua de produtos. Nos condomínios residenciais, esse formato responde a um comportamento orientado pela conveniência, economia de tempo e praticidade, permitindo que o consumidor adquira itens essenciais sem a necessidade de deslocamentos externos para compras emergenciais. Tal dinâmica reflete o perfil de um consumidor que valoriza experiências rápidas, funcionais e integradas à sua rotina diária, revelando que o tempo se tornou um dos principais ativos no processo de decisão de compra (Kotler; Keller, 2012).

Nesse contexto, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma os minimercados autônomos influenciam o comportamento de compra dos moradores e quais fatores operacionais impactam sua eficiência e recorrência de uso? Parte-se da hipótese de que a adesão a esse modelo é guiada mais pela conveniência percebida do que pelo fator preço, e que sua sustentabilidade está diretamente condicionada à previsibilidade da demanda, à estabilidade do mix de produtos e à redução de barreiras no processo de compra. No microvarejo autônomo, a tecnologia isolada não garante competitividade se não estiver aliada a uma execução consistente e alinhada aos hábitos locais de consumo (Porter, 1989).

O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto dos minimercados autônomos no comportamento do consumidor condominial, identificando fatores críticos de adoção, uso e sustentabilidade operacional. Como objetivos específicos, busca-se: (i) investigar motivadores de compra nesses espaços; (ii) identificar desafios operacionais que influenciam a recorrência do consumo; (iii) avaliar a relação entre previsibilidade de demanda, ruptura de estoque e frequência de compras; e (iv) propor um plano de intervenção operacional baseado em dados e melhoria contínua, considerando que operações autônomas dependem fortemente da eficiência logística e do abastecimento assertivo para garantir aderência do consumidor (Chopra; Meindl, 2016).

A justificativa do estudo se estrutura em três dimensões complementares: social, acadêmica e gerencial.

No âmbito social, o tema revela uma mudança nos padrões de comportamento do consumidor urbano, cuja busca por conveniência reflete o ritmo acelerado da vida moderna e o papel da tecnologia como mediadora das relações de consumo (Castells, 2009; Solomon, 2016). O consumo de proximidade em condomínios representa um novo ecossistema de interação entre

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

o indivíduo e o espaço urbano, ressignificando a experiência de compra e reforçando o conceito de *smart living* (Schwab, 2016).

No âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para o aprofundamento das discussões sobre microvarejo e consumo digitalizado, temas ainda recentes no contexto brasileiro. A literatura sobre transformação digital no varejo aponta que a integração entre automação, dados e conveniência redefine o papel do ponto de venda, deslocando o foco da transação para a experiência e a eficiência operacional (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; Grewal *et al*., 2020). Ao investigar esse fenômeno em condomínios residenciais, o estudo preenche uma lacuna teórica ao abordar o comportamento do consumidor em microssistemas de consumo cotidiano.

Por fim, no âmbito gerencial, o estudo oferece insights práticos para operadores e empreendedores do setor, ao discutir práticas de abastecimento, fidelização e satisfação do usuário. Pesquisas recentes indicam que a vantagem competitiva em ambientes de varejo autônomo depende da capacidade de integrar tecnologia, logística e inteligência de dados para aprimorar a previsibilidade da demanda e a eficiência operacional (Chopra; Meindl, 2016; Verhoef *et al*., 2021). Assim, compreender os fatores que determinam a adesão e a recorrência de uso desses minimercados pode orientar decisões estratégicas mais assertivas e sustentáveis.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa e caráter exploratório-descritivo. Os procedimentos metodológicos incluem revisão bibliográfica, levantamento junto a moradores, entrevistas com operadores de minimercados e análise comportamental de padrões de consumo no ponto de venda. A triangulação dessas fontes permite observar tantas variáveis objetivas (frequência, *ticket* médio, produtos mais comprados) quanto a percepções subjetivas que influenciam a preferência e a constância de uso.

Espera-se demonstrar que o minimercado autônomo não representa apenas um novo ponto de compra, mas um reflexo de uma mudança estrutural no comportamento de consumo: o consumidor contemporâneo não busca mais onde comprar, mas onde resolver rápido. O estudo pretende evidenciar que o êxito dessas operações depende menos da tecnologia e mais da capacidade de leitura precisa do perfil dos moradores e da disciplina logística em garantir a disponibilidade dos produtos certos, no momento certo. Por fim, almeja-se que este trabalho contribua com análises e caminhos práticos que tornem essa experiência mais fluida, previsível e sustentável para todos os agentes envolvidos.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Transformação dos hábitos de compra em condomínios residenciais

O varejo contemporâneo atravessa uma mudança estrutural marcada pela digitalização, pelo consumo instantâneo e por uma crescente tendência de descentralização dos pontos de compra, aproximando a solução do consumidor e reduzindo a necessidade de deslocamento (Kotler; Keller, 2012). Esse fenômeno desloca a lógica do varejo tradicional — centrada em grandes lojas e deslocamentos planejados — para um varejo pulverizado, de conveniência e disponibilidade permanente (Grewal; Levy, 2020).

Em centros urbanos densos, o tempo passou a ter valor econômico perceptível e mensurável nas decisões de compra, fator que torna o "custo do deslocamento" mais relevante que o próprio preço do item em muitos contextos (Morganosky, 2001; Parente, 2018). Em ambientes residenciais coletivos, como condomínios, essa dinâmica é amplificada: o consumidor não deseja apenas comprar rápido, ele deseja *não precisar sair de casa para comprar*. Assim, o ponto de conveniência deixa de ser "no caminho" e passa a ser *dentro do território de pertencimento*.

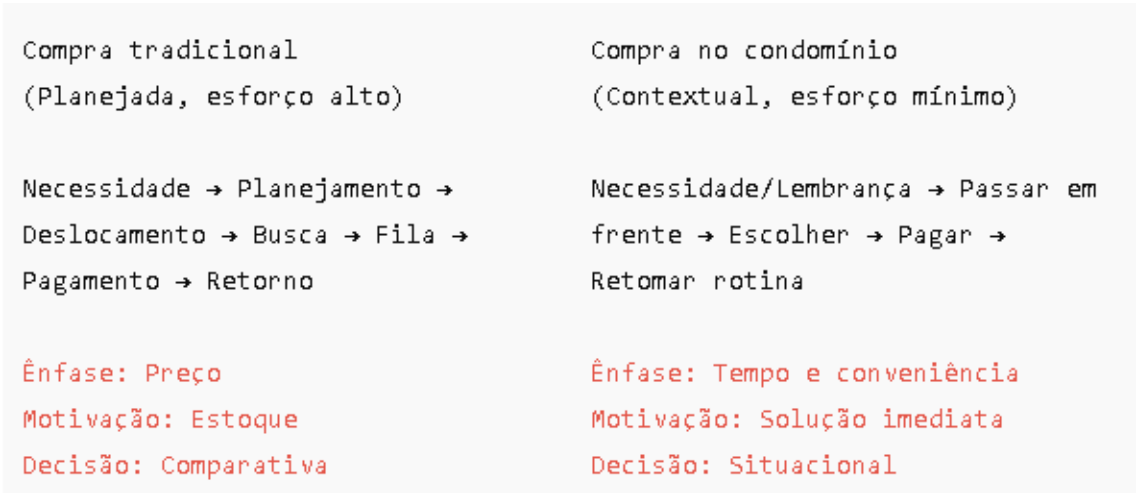
Esse deslocamento do varejo para dentro dos espaços de moradia materializa um conceito emergente conhecido como varejo de proximidade extrema, no qual a loja não compete pela preferência de deslocamento, mas pela *eliminação dele* (Hubner; Wollenburg; Holzapfel, 2016). O consumidor moderno reorganiza sua rotina para reduzir decisões que exijam esforço cognitivo, tempo ou energia – movimento denominado "economia do atrito zero" (Rogers, 2016).

A literatura sobre comportamento do consumidor sustenta que decisões em contextos de conveniência não são orientadas por comparações detalhadas de preço, mas por cálculos implícitos de custos totais — tempo, energia física, esforço mental e fricções de processo (Kahneman, 2011; Thaler, 2015). Nessa perspectiva, pagar mais caro por um item dentro do condomínio pode representar um custo *menor*, pois elimina deslocamento, trânsito, filas, carga cognitiva e reorganização da agenda (Parente; Barki, 2014; Nielsen, 2024).

O showroom do consumo moderno não está mais nas vitrines, mas na rotina: compras passam a ser ativadas por contexto, oportunidade e proximidade física do ponto de venda (Grewal; Roggeveen, 2020). Moradores relatam que *lembram do item quando passam pelo minimercado*, não necessariamente quando sentem a falta do produto, confirmando o comportamento de consumo ambientalmente induzido — quando o estímulo ativa a demanda, e não o contrário.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 1. Transição do modelo clássico de compra para o modelo condominial



Fonte: Elaboração própria (adaptado de Kotler, 2012; Solomon, 2016)

A transformação não é sobre o que se compra, mas sobre como e em que condições se compra. O minimercado condominial insere-se como um novo ritual de microabastecimento, fragmentado, frequente, rápido e invisível à rotina, o que caracteriza uma das mudanças comportamentais mais relevantes do consumo urbano recente (Nielsen, 2024; Deloitte, 2023).

1.2. Fatores críticos de adoção e uso do minimercado condominial

A literatura demonstra que o consumo de conveniência é um consumo de *baixa fricção e alta frequência*, orientado por estímulos situacionais e necessidades repentinas (Bell; Ho; Tang, 1998). Em condomínios, esse consumo assume características particularizadas: é fragmentado, impulsivo, resolutivo e frequentemente dissociado de planejamento financeiro rigoroso (Solomon, 2016).

Estudos de neuromarketing do consumo mostram que decisões tomadas sob baixo esforço mental ativam áreas do cérebro relacionadas a recompensa imediata, e não a avaliação comparativa, o que explica por que consumidores toleram preços maiores em troca de resolução instantânea da demanda (Kahneman, 2011). A conveniência não é um complemento do valor: ela se torna o valor principal (Nielsen, 2024).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Quadro 1. Determinantes comportamentais do consumo condominial

Fator	Manifestação prática	Impacto na compra
mediatismo	Resolver sem esperar	Maior aceitação de preço
Aversão ao deslocamento	Evitar sair do condomínio	Preferência ao minimercado
Baixa fricção	Pagar rápido, sem fila	Compra por impulso
Contexto situacional	Lembrança ao passar em frente	Demanda acionada pelo ambiente
Micronecessidades	"Acabou agora"	Prioridade à solução, não ao preço

Fonte: Elaboração própria, com base em Solomon (2016), Kotler e Keller (2012) e Deloitte (2023)

A ruptura de estoque é um dos maiores riscos do modelo, porque no microvarejo a falta é interpretada como falha do serviço, não como ausência temporária de item. Quando um produto essencial não é encontrado, o consumidor é transferido instantaneamente para o concorrente mais próximo — muitas vezes, aplicativos de entrega (Chopra; Meindl, 2016). A perda, portanto, é dupla: venda e confiança.

Quadro 2. Consequências diretas da ruptura em microvarejo

Impacto	Consequência comportamental
Frustração momentânea	Aumento da tendência a buscar alternativas externas
Repetição da falha	Quebra de hábito e perda de recorrência
Ausência de substitutos	Migração imediata para delivery
Desconfiança do sortimento	Redução do ticket médio futuro

Fonte: Elaborado a partir de Chopra e Meindl (2016); Solomon (2016); Kotler e Keller (2012); Nielsen (2024)

Modelos enxutos exigem previsibilidade, porque trabalham com baixo estoque, alta frequência de reposição e pequena tolerância a erro (Chopra; Meindl, 2016). Por isso, o sucesso não está apenas na disponibilidade tecnológica, mas na leitura de demanda e na antecipação da necessidade com precisão.

Sob a ótica da adoção, o morador constrói relacionamento com o minimercado em 3 fases:

Experimentação (curiosidade pela novidade)

Validação (funciona quando preciso?)

Habitualização (integração à rotina)

A passagem do estágio 2 para o 3 depende quase exclusivamente da confiabilidade percebida — encontrar o item desejado repetidas vezes (Rogers, 2003; Nielsen, 2024).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

1.3. Caracterização do modelo de negócio: o que é o minimercado autônomo

Os minimercados autônomos configuram um modelo de varejo de autosserviço digitalizado**,** operado sem presença humana contínua, baseado em pagamentos digitais e sistemas de monitoramento automatizados (Deloitte, 2023). São componentes do chamado varejo autônomo, cuja proposta central é permitir que o consumidor selecione e pague sem intermediação (Grewal; Levy, 2020).

Em condomínios, esses mercados assumem uma morfologia própria: baixo sortimento, alta curadoria de mix, foco em micronecessidades e reposição contínua. Eles não são "versões pequenas do supermercado", mas sim soluções de conveniência extrema, desenhadas para substituir deslocamentos e não grandes compras (Parente, 2018).

A estrutura tecnológica embarcada responde a três necessidades centrais:

Eliminar fricção no pagamento → PIX, QR Code, NFC

Reduzir ruptura → sensores e reposição guiada por dados

Acompanhar consumo → dashboards e indicadores em tempo real

A eficiência do modelo não está na largura do sortimento, e sim na precisão do sortimento, ter *exatamente o item certo, no momento correto* (Deloitte, 2023).

O ciclo de valor do minimercado pode ser resumido em 4 eixos:

Quadro 3. Eixos de valor e funções operacionais do minimercado autônomo

Pilar	Função
Disponibilidade 24h	Eliminar barreiras temporais
Proximidade extrema	Eliminar deslocamento
Autosserviço digital	Eliminar fricção operacional
Previsão de demanda	Reduzir rupturas e desperdícios

Fonte: Estudo baseado em Deloitte (2023) e Parente (2018)

Dessa forma, o minimercado autônomo não concorre apenas com varejos físicos, mas com tempo, esforço e etapas do processo de compra. Sua substituição natural não é o supermercado, mas a alternativa que exigir o menor custo de energia do morador**:** geralmente o próprio minimercado, quando cumpre seu papel de consistência.

1.4. Do referencial teórico à prática: o que realmente acontece nos condomínios

Embora a literatura trate o varejo autônomo como um movimento global de digitalização da experiência de compra, quando observado no contexto condominial ele assume contornos ainda mais específicos: a compra não é apenas autônoma, ela é ambientalmente provocada**,** rotineiramente acionada e psicologicamente utilitária**.**

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Enquanto autores como Kotler e Keller (2012) descrevem a conveniência como atributo desejável do varejo moderno, nos condomínios ela não é apenas desejável, é condição de existência do consumo. Não se trata de “preferir comprar rápido”, mas de rejeitar qualquer compra que exija sair do perímetro residencial quando existe uma solução interna acessível.

Na prática, cinco padrões observáveis se confirmam nos condomínios brasileiros:

1.5. O consumo não é planejado, ele é acionado pelo ambiente

A teoria do comportamento situacional do consumo (Solomon, 2016) se comprova integralmente. A maior parte das compras acontece porque o morador *passou pelo minimercado e lembrou*, e não porque havia planejado comprar.

Exemplos reais observados:

- Moradores descem para buscar encomenda e compram um item no trajeto;
- Visitantes provocam compras de última hora (bebidas, *snacks*);
- Passeio com o pet vira gatilho de compra noturna;
- O corredor do prédio se torna momento de decisão de compra e
- A conveniência reduz a sensibilidade ao preço.

Estudos apontam que o consumidor aceita pagar mais quando há redução de esforço (Nielsen, 2024). Na prática condominial, isso se confirma porque o morador internaliza a equação: Preço mais alto do item < custo de deslocar-se até outro local**.** Esse “custo invisível” inclui:

- Trocar de roupa para sair
- Localizar transporte ou garagem
- Lidar com trânsito / elevadores / portaria
- Filas e tempo de checkout
- Energia física e mental despendida

Ou seja: a compra interna não é mais cara, ela é menos custosa no cálculo mental do consumidor.

1.6. Ruptura não significa falta do item, significa falha do serviço

Em supermercados, a falta gera substituição. No condomínio, a falta gera evasão. Não encontrar um item não provoca troca de marca: provoca abandono do ponto de compra naquele momento**,** redirecionando o morador para apps ou deslocamento físico.

A confiança do morador depende menos do preço e mais da repetição da frase mental:

“Eu sempre encontro o que preciso quando desço.”

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Se essa premissa falha 2 ou 3 vezes, o hábito é quebrado.

1.7. O consumo é fragmentado e frequente

O modelo de abastecimento doméstico muda radicalmente:

Quadro 4. Comparativo entre o padrão de compra tradicional e o consumo condominial autônomo

Antes (supermercado tradicional)	**Depois (minimercado condominial)**
Compra grande 1x por semana/mês	Micro compras 3–5x por semana
Carrinho cheio	tens unitários ou emergenciais
Planejamento	Resolução imediata
Estoque doméstico	Compra sob demanda

Fonte: Solomon (2016) e Chopra e Meindl (2016)

Isso fortalece a previsibilidade de comportamento, mas exige *precisão absoluta na reposição* (Chopra; Meindl, 2016).

1.8. A escolha do ponto de compra deixa de ser racional e passa a ser topográfica

O varejo tradicional compete por preferência. O minimercado compete por posição. Ele não vence pelo mix, nem pelo preço, mas porque está geograficamente dentro da rotina inevitável**.**

2. MÉTODOS

2.1. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, exploratória-descritiva e de abordagem qualitativa, estruturada por meio da triangulação de dados provenientes de revisão bibliográfica, análise documental, levantamento de dados comportamentais e estudo de caso aplicado ao contexto dos minimercados autônomos em condomínios residenciais.

De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010), a pesquisa aplicada busca gerar soluções práticas e operacionais para problemas reais, conectando teoria e prática. Assim, a escolha por essa tipologia justifica-se pela intenção de compreender e propor melhorias para o modelo de operação e consumo em varejos autônomos condominiais.

O caráter exploratório é pertinente, uma vez que o tema ainda apresenta lacunas teóricas e empíricas em ambientes residenciais, permitindo ao pesquisador aproximar-se do fenômeno e formular hipóteses iniciais (Gil, 2008). Já a dimensão descritiva contribui para mensurar

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

comportamentos e padrões de consumo, identificando relações entre conveniência, frequência de compra e fatores operacionais (Vergara, 2016).

A abordagem qualitativa foi adotada porque a interpretação subjetiva das percepções e motivações dos moradores (dimensão qualitativa). Segundo Creswell e Creswell (2018), as abordagens mistas permitem integrar perspectivas complementares, gerando uma compreensão mais completa dos fenômenos sociais.

Como método central de investigação, foi utilizado o estudo de caso, o qual possibilita a análise detalhada de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real (Yin, 2015). Essa estratégia foi complementada por análises documentais de relatórios setoriais (Nielsen, 2024; Deloitte, 2023) e pesquisa bibliográfica, com o intuito de construir uma base teórica sólida e contextualizada.

A triangulação entre diferentes fontes de dados, conforme propõe Minayo (2017), confere robustez metodológica, pois permite cruzar evidências qualitativas e quantitativas, ampliando a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos. A condução da pesquisa foi organizada em quatro etapas sequenciais, conforme o Quadro 5.

Quadro 5. Etapas e procedimentos da pesquisa sobre minimercados autônomos em condomínios

Etapa	Procedimento	Objetivo
1	Revisão bibliográfica	Compreender teorias sobre varejo autônomo, comportamento e conveniência
2	Coleta de dados (relatórios + tendências)	Analisar padrões nacionais do consumo autônomo
3	Estudo de caso no ambiente condominial	Observar comportamento real de compra

Fonte: Elaborado a partir de Kauark, Manhães e Medeiros (2010), Gil (2008), Vergara (2016), Creswell e Creswell (2018) e Yin (2015)

Essas etapas foram desenhadas para permitir uma visão sistêmica do fenômeno, partindo da teoria (etapas 1 e 2) e passando pela observação empírica (etapa 3).

2.2. *Locus* da pesquisa

O presente estudo foi conduzido em três empreendimentos residenciais com minimercados autônomos em Goiânia: Condomínio Tijuca (bairro Lozandes), Edifício Spazzio Valenzano (Setor Universitário) e Edifício de Flats Sun Square. A seleção desses locais seguiu amostragem intencional *(purposive sampling)*, adotada para garantir que os locais atendiam aos critérios de inclusão do estudo: (i) minimercado autônomo em operação por cerca de 10–12 meses;

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

(ii) disponibilidade de relatórios eletrônicos de vendas e (iii) localização em contexto urbano consolidado.

Foram observados três condomínios/edifícios (unidade de local). A unidade de análise quantitativa foi o registro de produto nas vendas — totalizando 786 registros de produto no período compreendido entre 15/08/2025 e 12/11/2025. Para elementos qualitativos (entrevistas com operadores e observação comportamental), a unidade de observação foi o próprio minimercado em cada condomínio; foram realizadas entrevistas com os operadores responsáveis e sessões de observação nas instalações.

A seleção seguiu critério intencional, por conveniência informacional: escolheram-se empreendimentos que possuíam minimercados autônomos com histórico operacional suficiente e que viabilizaram o acesso aos relatórios. Quando aplicável, a coleta de dados junto a moradores utilizou amostragem por conveniência estratificada por condomínio (objetivando representatividade interna), com meta amostral de aproximadamente 200 respondentes para o survey, distribuídos entre os três condomínios para permitir análises comparativas.

A opção por amostragem intencional é coerente com o delineamento de estudo de caso exploratório (Yin, 2015), mas implica limitações de inferência estatística para além dos locais estudados. Essas limitações foram mitigadas pela triangulação de fontes (relatórios setoriais e observação direta) e pela descrição cuidadosa do contexto, de modo a permitir ao leitor avaliar a transferibilidade dos resultados.

2.3. Técnicas de coleta e análise de dados

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada a partir de relatórios de vendas reais de um minimercado autônomo instalado em condomínio residencial. O período analisado compreendeu entre 15 de agosto a 12 de novembro de 2025, contemplando um total de 786 produtos cadastrados.

As variáveis analisadas incluíram: identificação do produto (ID e código), descrição, categoria, preço padrão de mercado, preço médio praticado, quantidade vendida e valor total de vendas. O tratamento dos dados foi feito em planilha eletrônica, com tabulação e geração de indicadores quantitativos e gráficos descritivos.

A escolha pelo uso de dados secundários justifica-se pela confiabilidade e amplitude da base, permitindo observar padrões de consumo reais sem interferência subjetiva. De acordo com Gil (2008), pesquisas documentais possibilitam identificar tendências e estruturas operacionais com base em registros contínuos, o que é adequado a estudos exploratórios-descritivos.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A análise quantitativa concentrou-se na identificação dos 20 produtos mais vendidos, na avaliação das categorias com maior participação no faturamento e na comparação entre o preço médio praticado e o preço padrão. A interpretação teórica foi orientada por autores como Solomon (2016), Kotler e Keller (2012) e Chopra e Meindl (2016), com foco em comportamento do consumidor e eficiência operacional.

Por fim, aplicou-se triangulação entre dados empíricos e referencial teórico, conforme defendido por Minayo (2017), buscando garantir maior robustez metodológica e coerência interpretativa dos resultados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi conduzida de forma qualitativa, com o objetivo de compreender a operação e o comportamento de consumo nos minimercados autônomos localizados em condomínios residenciais. Foram realizadas entrevistas presenciais com três responsáveis por minimercados situados em três condomínios distintos, cada um com uma unidade de autosserviço. Essa abordagem permitiu identificar percepções sobre gestão, perfil de consumo e desafios operacionais, conforme recomenda Minayo (2012), para quem a entrevista é um instrumento essencial na investigação de significados e práticas sociais.

A escolha pela abordagem qualitativa se justifica por possibilitar uma análise interpretativa das experiências relatadas, permitindo que os dados emergissem a partir das falas dos entrevistados, conforme a proposta de Gil (2019), que destaca a relevância desse método para compreender fenômenos complexos a partir da perspectiva dos sujeitos. As entrevistas foram analisadas segundo a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), que viabiliza a categorização e interpretação de informações, agrupando-as em eixos temáticos.

Os principais eixos identificados foram: (1) perfil de consumo dos condôminos, (2) gestão e reposição de produtos, (3) tecnologia e meios de pagamento, e (4) desafios e oportunidades do modelo autônomo. Observou-se que os minimercados têm sido bem aceitos pelos moradores e são utilizados, sobretudo, para compras emergenciais e de conveniência, um comportamento alinhado ao conceito de “microconsumo urbano” apontado por Parente e Barki (2014), no qual o consumidor busca soluções rápidas e próximas à sua rotina cotidiana.

Além disso, os gestores relataram ticket médio mensal entre R$ 25 e R$ 40 por morador, com picos de consumo nos finais de semana e preferência por produtos de alta rotatividade.

Esse padrão confirma a hipótese de que o comportamento de compra nos minimercados autônomos é orientado predominantemente por fatores situacionais, como praticidade, proximidade e disponibilidade, em detrimento do preço. Essa constatação está em consonância

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

com Solomon (2016), que ressalta que o comportamento do consumidor é amplamente influenciado por estímulos ambientais e contextuais, levando a decisões rápidas e impulsivas em ambientes de conveniência.

Os relatórios de vendas dos três minimercados reforçam os achados qualitativos. O consumo condominial concentrou-se em itens de conveniência imediata e reposição rápida, especialmente bebidas, *snacks* e produtos de uso cotidiano.

Quadro 6. Os 20 produtos mais vendidos no período analisado

Produto	Categoria	Qtd. Vendida	Valor Vendido (R$)
Cerveja Heineken Garrafa 330ml	CERVEJAS	1855	15098.13
Água Mineral Nativa 500 ml	BEBIDAS S/ ALCOOL	1087	2744.23
Água Mineral Mariza 500 ml	BEBIDAS S/ ALCOOL	947	2393.23
Coca Cola Zero 350ml Lt	REFRIGERANTES	526	2728.98
Agua com Gas Crystal 500ml	BEBIDAS S/ ALCOOL	519	1780.20
Agua Pura 500 ml	BEBIDAS S/ ALCOOL	481	1197.69
Coca Cola 350ml Lt	REFRIGERANTES	412	2137.98
Agua Mineral Nativa 1,5 L	BEBIDAS S/ ALCOOL	401	2365.90
Coca Zero 1,5 L	BEBIDAS S/ ALCOOL	375	4087.50
Cerveja Amstel Lata 350ml	CERVEJAS	366	1690.90
Coca Cola Zero 600ml	REFRIGERANTES	355	2657.45
Original 350ml	CERVEJAS	336	1888.39
Refrigerante Guaraná Açúcar Lata 350ML	REFRIGERANTES	318	1458.95
Queijo Mussarela Galbani 150g	FRIOS	267	3345.46
Coca Cola 600ml	REFRIGERANTES	265	1984.85
Salgadinho Skiny Original 35g	DIVERSOS	210	634.50
Água Mineral Pura 1,5 L	BEBIDAS S/ ALCOOL	207	1216.70
Refrigerante ANTARCTICA Guaraná Lata 350ML	REFRIGERANTES	184	849.30
Beb Lactea Pirakids 200ml	PADARIA	184	504.66
Coca 1,5 L Menos Açúcar	REFRIGERANTES	168	1801.31

Fonte: Relatório interno do minimercado autônomo (2025).

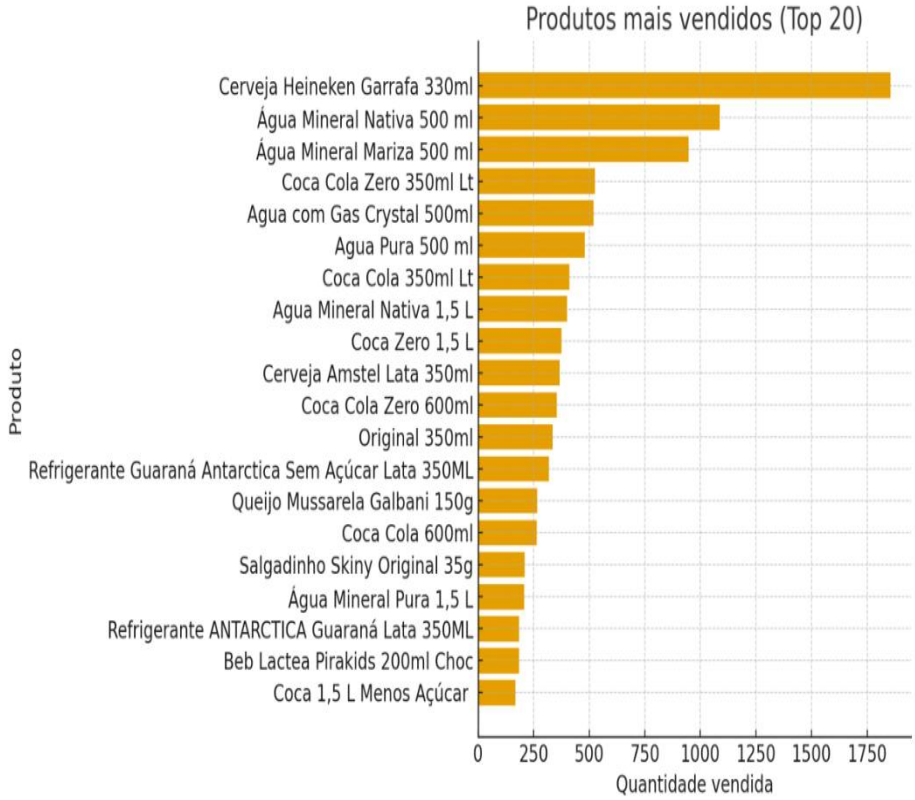
Os produtos líderes de venda pertencem majoritariamente às categorias de bebidas frias, *snacks* e conveniência doméstica (gráfico 6 e figura 2), evidenciando um comportamento de compra voltado para o consumo imediato e de reposição. Esse resultado reforça o conceito de "compra de conveniência" discutido por Blackwell, Miniard e Engel (2013), segundo o qual a

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

facilidade de acesso e o baixo esforço cognitivo impulsionam decisões rápidas, especialmente em ambientes de consumo próximos à residência.

A predominância de bebidas e produtos de consumo recorrente sugere que o minimercado autônomo funciona como uma extensão da despensa doméstica, alinhando-se ao estudo da Deloitte (2023), que aponta o crescimento dos formatos de varejo “de proximidade” como reflexo da busca por praticidade e economia de tempo nas rotinas urbanas.

Figura 2. Concentração das vendas entre os 20 principais produtos

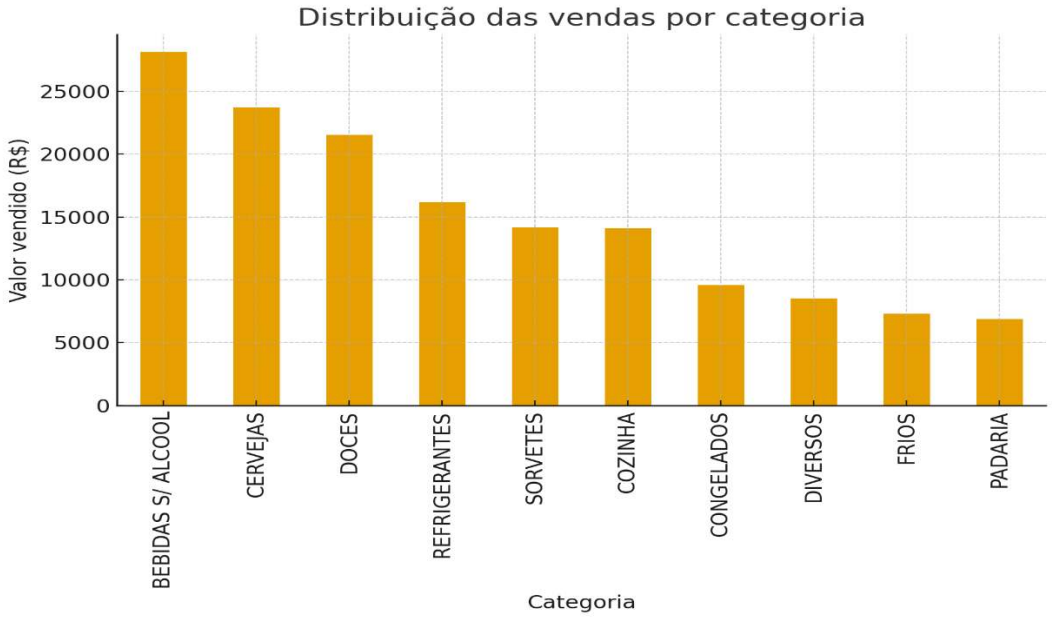


Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A análise por categoria demonstra que bebidas, *snacks* e itens de conveniência doméstica (figura 2 e 3) representam mais de 60% do faturamento total, confirmando a lógica de consumo imediato observada nos contextos condominiais. Esse dado converge com Nielsen (2024), que enfatiza a relevância dos produtos de alta rotatividade para a sustentabilidade financeira de pequenos pontos de venda.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 3. Categoria de vendas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

De forma geral, os resultados confirmam que a operação dos minimercados autônomos condominiais é sustentada por um mix de produtos enxuto, alta rotatividade e conveniência percebida, fatores que garantem estabilidade de receita, previsibilidade de demanda e eficiência operacional — características essenciais para o varejo de bens de conveniência, segundo Kotler e Keller (2012).

Por fim, os achados demonstram que o varejo autônomo condominial consolida um novo padrão de consumo urbano, caracterizado por microfrequência de compra, conveniência e proximidade, reforçando a noção de que o consumidor contemporâneo valoriza mais o tempo e a praticidade do que o preço isoladamente (Solomon, 2016; Deloitte, 2023).

4. CONSIDERAÇÕES

O presente estudo teve como propósito compreender como os minimercados autônomos estão transformando os hábitos de compra em condomínios residenciais, analisando as dinâmicas comportamentais, operacionais e tecnológicas que sustentam esse formato emergente de varejo. Ao longo da pesquisa, observou-se que a conveniência, a previsibilidade e a disponibilidade contínua configuram-se como os principais pilares do consumo condominial moderno.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A fundamentação teórica demonstrou que a digitalização do varejo e a valorização do tempo redefiniram o papel do ponto de venda, conforme argumentam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), ao introduzirem o conceito de Marketing 5.0, centrado na integração entre tecnologia e experiência humana. Nesse sentido, o minimercado autônomo deixa de ser apenas um canal transacional para se tornar um elemento integrado à rotina cotidiana, oferecendo praticidade, disponibilidade e uma jornada de compra fluida**,** alinhada ao conceito de "varejo sem atrito", que Parente, Limeira e Barki (2021) descrevem como a nova fronteira da experiência de consumo urbano.

Com base na análise quantitativa dos relatórios de vendas entre agosto e novembro de 2025, constatou-se que o consumo condominial é fortemente concentrado em produtos de conveniência imediata, especialmente bebidas frias, snacks e itens de reposição rápida. Tal padrão reforça a hipótese de que o preço não é o principal vetor de decisão, mas sim a redução de esforço cognitivo e físico no processo de compra, o que confirma as proposições de Solomon (2016) sobre o comportamento do consumidor orientado por estímulos situacionais e ambientais. Assim, o minimercado autônomo se consolida como um espaço simbólico do consumo instantâneo e sem fricção, em que o tempo assume o papel de principal ativo de valor percebido, conforme também indicam Kotler e Keller (2012).

Do ponto de vista operacional, os resultados reforçam que a eficiência logística e a previsibilidade de demanda são fatores críticos de sucesso, como defendem Chopra e Meindl (2016). A gestão de estoques baseada em dados, o controle de rupturas e a reposição eficiente garantem não apenas a sustentabilidade financeira do negócio, mas também a confiança e a fidelidade do consumidor, essenciais em um modelo de operação autônoma.

Os objetivos propostos foram plenamente atingidos: o problema de pesquisa foi respondido ao se demonstrar que o comportamento de compra nos minimercados é moldado pela conveniência, pela praticidade e pela previsibilidade de consumo. Em termos teóricos, o trabalho amplia a compreensão sobre o microvarejo e o consumo de proximidade, campos ainda pouco explorados na literatura brasileira, e, na dimensão prática, oferece subsídios para gestores aprimorarem suas operações e estratégias de relacionamento com moradores.

Para futuras pesquisas, recomenda-se o aprofundamento da análise longitudinal de dados em períodos sazonais mais amplos e a comparação entre perfis distintos de condomínios. Além disso, sugere-se o uso de modelos preditivos baseados em algoritmos de aprendizado de máquina, que possam otimizar o reabastecimento, a precificação dinâmica e o sortimento de produtos. Por fim, a integração entre minimercados autônomos e plataformas digitais de consumo local**,** como *delivery* interno e programas de fidelidade via aplicativos**,** pode consolidar o conceito

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

de ecossistema condominial inteligente, em consonância com as tendências apontadas por Schwab (2016) sobre a Quarta Revolução Industrial e por Verhoef *et al.* (2021) sobre transformação digital da experiência do consumidor.

Dessa forma, conclui-se que o minimercado autônomo representa não apenas uma inovação logística e comercial, mas uma expressão contemporânea do novo consumo urbano, no qual tempo, conveniência e experiência substituem o preço como principais vetores de valor e decisão.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura. 11. ed.** São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CHOPRA, S.; MEINDL, P. **Gestão da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. ***Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 5th ed***. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. ***Designing and conducting mixed methods research. 3rd ed***. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

DELOITTE. ***Global Consumer Report 2023***. São Paulo: Deloitte, 2023.

DELOITTE. ***Retail Trends 2023. Deloitte Insights***, 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed**. São Paulo: Atlas, 2008.

GREWAL, D***. et al. Retailing in the 21st century: current and future trends. 3rd ed***. Cham: Springer, 2020.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: guia prático. Itabuna:** Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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

LAS CASAS, A. L. ***Marketing* de varejo. 6. ed.** São Paulo: Atlas, 2015.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. ***Retailing management. 8th ed.*** New York: McGraw-Hill, 2012.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 29. ed.** Petrópolis: Vozes, 2010.

MINAYO, M. C. S. O desafio **do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed.** São Paulo: Hucitec, 2017.

NIELSEN. ***Consumer Insights 2024.*** São Paulo: NielsenIQ, 2024.

NIELSEN. **Relatório de tendências do varejo 2024**. São Paulo: NielsenIQ, 2024.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.
SEBRAE. **Mercados autônomos em condomínios: cenários e tendências.** Brasília: Sebrae, 2021.

SEBRAE. **O futuro do varejo de vizinhança no Brasil.** Brasília: Sebrae, 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed.** Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16. ed.** São Paulo: Atlas, 2016.

VERHOEF, P. C. et al. Digital ***transformation and the customer experience: taking a broad and strategic perspective. Journal of Interactive Marketing,*** v. 51, p. 69–83, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.