

## **DO ONLINE PARA O FÍSICO: ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR NATIVOS DIGITAIS AO VAREJO TRADICIONAL**

*FROM ONLINE TO OFFLINE: STRATEGIES TO ATTRACT DIGITAL NATIVES TO  
TRADITIONAL RETAIL*

**MANUELA PEREIRA**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

**SOFIA GASPAR DE CARVALHO**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

**Comunicação:**

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

## DO ONLINE PARA O FÍSICO: ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR NATIVOS DIGITAIS AO VAREJO TRADICIONAL

### Objetivo do estudo

Identificar estratégias que o varejo tradicional pode adotar para atrair e engajar nativos digitais, considerando preferências de consumo, expectativas de experiência e integração entre físico e digital, explorando comportamento, barreiras e potencial do retailtainment.

### Relevância/originalidade

Aborda um desafio atual do varejo: engajar nativos digitais no ambiente físico, propondo soluções que unem inovação, experiência e propósito, preenchendo lacuna de estudos sobre integração omnichannel e retailtainment para novas gerações.

### Metodologia/abordagem

Pesquisa qualitativa, exploratória, com entrevistas em profundidade a jovens nativos digitais nascidos entre 2000 e 2007, utilizando roteiro semi-estruturado baseado no referencial teórico, buscando saturação teórica para identificar padrões de comportamento e preferências.

### Principais resultados

Nativos digitais valorizam praticidade, personalização e integração omnichannel. Barreiras incluem deslocamento, tempo e falta de atendimento personalizado. Experiências imersivas e retailtainment fortalecem vínculos emocionais, aumentam ticket médio e potencializam vendas online.

### Contribuições teóricas/metodológicas

Amplia a compreensão do comportamento de nativos digitais no varejo físico, validando a relevância de experiências e retailtainment, e propõe um modelo de integração omnichannel aplicável a estudos futuros sobre consumo e gestão de experiência.

### Contribuições sociais/para a gestão

Oferece insights práticos para gestores adaptarem lojas físicas às expectativas digitais, integrando tecnologia e experiência humana, fomentando competitividade, atraindo jovens consumidores e fortalecendo a relação marca-cliente.

**Palavras-chave:** Varejo físico, Varejo online, Nativos digitais, Experiência do consumidor, Omnicanalidade

***FROM ONLINE TO OFFLINE: STRATEGIES TO ATTRACT DIGITAL NATIVES TO TRADITIONAL RETAIL***

**Study purpose**

Identify strategies that traditional retail can adopt to attract and engage digital natives, considering consumption preferences, experience expectations, and the integration between physical and digital channels, while exploring behavior, barriers, and the potential of retailtainment.

**Relevance / originality**

Addresses a current challenge in retail: engaging digital natives in the physical environment, proposing solutions that combine innovation, experience, and purpose, while filling a research gap on the integration of omnichannel strategies and retailtainment for new generations.

**Methodology / approach**

Qualitative, exploratory research with in-depth interviews conducted with young digital natives born between 2000 and 2007, using a semi-structured script based on the theoretical framework, aiming for theoretical saturation to identify behavioral patterns and preferences.

**Main results**

Digital natives value convenience, personalization, and omnichannel integration. Barriers include commuting, time, and lack of personalized service. Immersive experiences and retailtainment strengthen emotional bonds, increase average spending, and boost online sales.

**Theoretical / methodological contributions**

Expands the understanding of digital natives' behavior in physical retail, validating the relevance of experiences and retailtainment, and proposes an omnichannel integration model applicable to future studies on consumption and experience management.

**Social / management contributions**

Provides practical insights for managers to adapt physical stores to digital expectations by integrating technology and human experience, fostering competitiveness, attracting young consumers, and strengthening the brand-customer relationship.

**Keywords:** Brick-and-mortar retail, Online retail, Digital natives, Consumer experience, Omnichannel

## Do Online para o Físico: Estratégias para Atrair Nativos Digitais ao Varejo Tradicional

### 1.CONTEXTUALIZAÇÃO

A revolução digital, iniciada com a internet nos anos 60 e acelerada pelas redes sociais nos anos 90, transformou o varejo e criou uma geração de nativos digitais com hábitos de consumo ligados à tecnologia. O varejo tradicional enfrenta o desafio de integrar inovação e experiência, combinando físico e digital para atrair esse público. O presente estudo, intitulado “Do Online para o Físico: Estratégias para Atrair Nativos Digitais ao Varejo Tradicional”, busca responder: quais estratégias o varejo físico pode adotar para atrair e engajar nativos digitais considerando suas preferências e expectativas? Ademais, a pesquisa analisará: comportamento de consumo dos nativos digitais; desafios e barreiras do varejo físico; impacto da experiência e do retailtainment na conexão emocional com marcas; e estratégias para integrar inovação e experiência, tornando o varejo físico mais atrativo.

### 2.REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os pilares teóricos que orientaram nosso estudo.

#### 2.1. Nativos Digitais e o seu Comportamento de Consumo

Serão apresentados os principais conceitos e características dos nativos digitais, seus estilos de consumo, e sua relação com o varejo tanto físico quanto digital.

##### 2.1.1. Conceito e Características de Nativos Digitais

Marc Prensky (2001) criou o termo "nativos digitais" para descrever a geração nascida a partir dos anos 2000, caracterizada por indivíduos que cresceram com tecnologias digitais e apresentam características específicas, sendo essas a preferência por conteúdos rápidos e visuais, multitarefas, comunicação em rede e busca por gratificações instantâneas. Embora esse conceito tenha surgido no contexto educacional, ele hoje influencia diretamente o comportamento de consumo das Gerações Z e Alfa, que, segundo a McKinsey & Company (2018), também valorizam autenticidade e expressam-se com maior liberdade.

##### 2.1.2. Estilo de Consumo de Nativos Digitais

Por outro ponto de vista, Singh (2024) destaca que os nativos digitais valorizam segurança, confiança e usabilidade em compras online, enquanto mantêm interesse na experiência física para testes de produtos e socialização. Para atendê-los efetivamente, é necessário entender tanto suas exigências tecnológicas quanto suas expectativas e comportamentos específicos

##### 2.1.3. Relação dos Nativos Digitais com o Varejo Físico e Digital

Embora sejam nativos digitais, os jovens da Geração Z mantêm forte relação com o varejo físico. Em evidência disso, 98% realizam compras em lojas tradicionais (IBM & NRF, 2017) e 81% preferem contato presencial em lojas tradicionais (A.T. Kearney, 2019). Outro ponto relevante é apontado por Van Crombrugge et al. (2023), que demonstra que marcas digitais que abrem lojas físicas experimentam aumento nas vendas online, evidenciando o potencial do modelo multicanal. Ademais, segundo a PwC (2023), personalização, propósito e valores éticos são cruciais para fidelizar esse público em ambos os ambientes.

#### 2.2 O Varejo Físico e os Desafios da Era Digital

Serão apresentados os principais conceitos e história do varejo físico, relacionando isso a desafios da era digital, barreiras do varejo físico na captação de nativos digitais e a experiência, o retailment e estratégias para atrair nativos digitais

### 2.2.1. O Conceito e a História do Varejo

O varejo, como venda direta ao consumidor final, evolui conforme o contexto histórico e social. Varotto (2006) traça sua evolução no Brasil desde o período colonial, enquanto McArthur et al. (2015) analisa seu desenvolvimento global através de quatro perspectivas: eficiência econômica, inovação, ambiente externo e coevolução mercado-sociedade. Já Lemire (2011) vincula o varejo às transformações sociais, e Ribeiro e Moura (2020) destacam sua evolução até o atual modelo omnichannel, que integra as experiências físicas e digitais.

### 2.2.2. Barreiras do Varejo Físico na Captação de Nativos Digitais

Riegger et al. (2021) identifica quatro principais barreiras na adoção de tecnologias em lojas físicas para atrair nativos digitais, sendo essas medo de manipulação, incompatibilidade de interação, preocupações com privacidade e desconfiança tecnológica. Com isso em mente, a IBM e National Retail Federation (2017), apresenta que o sucesso da digitalização do varejo depende do equilíbrio entre personalização e privacidade, respeitando a autonomia do consumidor.

### 2.2.3. Experiência, Retailment e Estratégias Para Atrair Nativos Digitais

A experiência do cliente tornou-se um dos principais diferenciais competitivos no varejo físico. No artigo “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, Holbrook e Hirschman (1982) estabelecem que a experiência do consumidor engloba aspectos emocionais, sensoriais e intelectuais. Da mesma forma, Lee e Park (2020) complementam que ações de entretenimento em lojas físicas melhoram a percepção de inovação e fortalecem a lealdade, especialmente entre nativos digitais que buscam mais que simples transações comerciais.

## 3. MÉTODO

Nesta etapa do projeto serão apresentados os recursos utilizados para estruturar um roteiro de pesquisa semi estruturado, além dos aprendizados que o pré teste da pesquisa qualitativa trouxe ao projeto no geral.

### 3.1 Matriz de Amarração

A fim de compreender a fundo o tema do respectivo projeto a respeito da experiência do consumidor sob a ótica do varejo ao longo do tempo e suas expectativas, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória com entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2016) direcionada a jovens nativos digitais nascidos entre 2000 e 2007. O instrumento de pesquisa abordou dimensões do referencial teórico para identificar padrões de comportamento e preferências desses consumidores no varejo físico e online, visando compreender estratégias efetivas para o varejo tradicional.

### 3.2 Aprendizados da Fase de Teste do Instrumento

A amostra utilizada para o pré-teste do instrumento de coleta de dados foi composta por 11 participantes, todos consumidores habituais dos formatos de varejo físico e online. Entre os respondentes, estavam sete mulheres e quatro homens, com idades entre 18 e 24 anos. As preferências de consumo variaram: três participantes declararam utilizar ambos os canais com a mesma frequência, dois relataram preferência pelo varejo físico, três indicaram maior uso do canal digital, e os demais demonstraram uso equilibrado com leve inclinação para um dos formatos. Essa diversidade de perfis contribuiu para a validação e aprimoramento do instrumento, garantindo maior aderência às diferentes realidades de consumo dos nativos digitais.

O primeiro bloco da pesquisa se trata de “CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DOS NATIVOS DIGITAIS”. Nele, foi possível notar que Essa geração possui autonomia de decisão, senso crítico elevado e habilidade para pesquisar, comparar e escolher experiências alinhadas a seus valores, exigindo do varejo rapidez, transparência e controle

Em relação ao segundo bloco, “ESTILO DE CONSUMO DOS NATIVOS DIGITAIS”, foi interpretado que a confiança online é fortemente influenciada por opiniões de outros consumidores. Suas compras são racionais, baseadas em provas sociais, e há desconfiança em campanhas genéricas e influenciadores pouco autênticos.

No terceiro bloco, “RELAÇÃO DOS NATIVOS DIGITAIS COM O VAREJO FÍSICO E DIGITAL”, foi notado que tais consumidores valorizam a integração entre canais, vendo a experiência física como complemento do digital, reforçando a importância da omnicanalidade. Em relação ao quarto bloco, “O CONCEITO E A HISTÓRIA DO VAREJO”, compreendemos que para eles, o varejo físico ainda é visto de forma funcional e histórica, o que exige reinvenção do espaço para gerar experiências e conexões emocionais.

Já na análise do quinto bloco, “BARREIRAS DO VAREJO FÍSICO NA CAPTAÇÃO DE NATIVOS DIGITAIS”, foi visto que as principais barreiras são deslocamento, tempo, desorganização e falta de atendimento personalizado. A fim de superar isso seria necessário layout intuitivo, equipe preparada e integração com soluções digitais.

Por fim, no último bloco, “EXPERIÊNCIA, RETAILTAINMENT E ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR NATIVOS DIGITAIS”, compreendemos que o varejo deve atuar como palco de experiências sensoriais e emocionais, com vendedores como agentes de conexão e ambientes que contém histórias, indo além da simples venda.

#### **4.CONCLUSÃO**

O pré-teste da pesquisa evidenciou que, embora nativos digitais valorizem a praticidade e a personalização do ambiente online, o varejo físico mantém relevância quando oferece experiências imersivas, integração omnichannel e atendimento humanizado. Barreiras como deslocamento, tempo, desorganização e ausência de personalização podem ser superadas com layout intuitivo, equipe capacitada e tecnologias que ampliem, e não substituam, a conexão humana.

O estudo inicial confirma que a experiência presencial, quando bem planejada, fortalece vínculos emocionais, aumenta o ticket médio e potencializa vendas online, demonstrando o poder do modelo híbrido. Estratégias que unam inovação, propósito e entretenimento — o retailtainment — posicionam o varejo tradicional de forma competitiva, atendendo às expectativas de um consumidor digitalmente exigente, mas aberto a vivências únicas no espaço físico.

Como próximos passos, aumentaremos a coleta de dados até que a saturação teórica seja alcançada (Creswel, 2007).

## Referências Bibliográficas

- A.T. KEARNEY. How Gen Z's concern with emotional health fuels retail growth and failure. 2019. Disponível em: <https://www.kearney.com/documents/291362523/291366591/How+Gen+Zs+Concern+with+Emotional+Health+Fuels+Retail+Growth+and+Failure.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2025.
- CRESWELL, J. W. (2007). Projeto de pesquisa. *Método qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução Magda Lopes.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.
- IBM; NATIONAL RETAIL FEDERATION. Uniquely Gen Z: what brands should know about today's youngest consumers. 2017. Disponível em: <https://nrf.com/research/uniquely-gen-z>. Acesso em: 1 abr. 2025.
- LEE, Ji Young; PARK, Ki Ho. Saving brick-and-mortar retail: effects of consumer-engaged “retail-tainment” on consumers’ store perceptions and store loyalty. In: INTERNATIONAL TEXTILE AND APPAREL ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE, 2020, Virtual. Proceedings. [S. l.]: ITAA, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.31274/itaa.12189>. Acesso em: 1 abr. 2025.
- STOBART, Jon. A history of shopping: the missing link between retail and consumer revolutions. *Journal of Historical Research in Marketing*, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 342–349, ago. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1108/17557501011067860> Acesso em: 1 abr. 2025.
- McARTHUR, Ellen; WEAVEN, Scott; DANT, Rajiv. The evolution of retailing: a meta review of the literature. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 36, n. 3, p. 272–286, 2015.
- McKINSEY & COMPANY. True Gen: Generation Z and its implications for companies. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 30 maio 2025.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Boston, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 30 maio 2025.
- PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, Bingley, v. 9, n. 5, p. 1–6, 2001. Disponível em: <https://nsuworks.nova.edu/innovate/vol5/iss3/1/>. Acesso em: 30 maio 2025.
- PWC. Global Consumer Insights Pulse Survey. 2023. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>. Acesso em: 1 abr. 2025.
- SILVA, Bianca Caroline Souza; ROBERTO, José Carlos Alves; PINTO JUNIOR, José Roberto Lira. Desenvolvimento do varejo no Brasil. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 8, n. 11, p. 179–184, nov. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/varejo-no-brasil>. Acesso em: 1 abr. 2025.
- SINGH, Prakash. What drives or decelerates Generation Z? An empirical study navigating consumer buying intentions in online shopping. *SAGE Open*, Thousand Oaks, v. 14, n. 3, p. 1–15, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440241263173>. Acesso em: 30 maio 2025.
- VAROTTO, Luis Fernando. História do varejo. *GV-executivo*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 86–90, 2006.