Empresas & Negócios

Matéria de capa



AI/Eko Market



NECESSIDADES DE CONSUMO

Luciane Gomes

CINCO SINAIS DE QUE AS PEQUENAS COMPRAS ESTÃO MUDANDO O VAREJO

Da reposição de última hora à busca por conveniência, novos hábitos ajudam a explicar o avanço do varejo de proximidade

A ida ao supermercado continua fazendo parte da rotina dos brasileiros, mas já não concentra necessariamente todas as necessidades de consumo. Uma análise publicada pela McKinsey em setembro de 2026 mostra que o consumidor está combinando diferentes canais e formatos de acordo com a necessidade e a ocasião de compra. A consultoria aponta ainda uma jornada cada vez mais fragmentada, na qual diferentes formatos de varejo disputam momentos específicos de consumo.

Essa mudança ajuda a entender o espaço conquistado pelo varejo de proximidade, especialmente em locais onde o consumidor já está inserido em sua rotina, como os condomínios.

Para Luciane Gomes, sócia fundadora da Eko Market, rede de mercados autônomos, a transformação pode ser percebida na própria maneira como determinadas compras acontecem. “A compra nem sempre começa com uma lista. Muitas vezes, ela nasce de uma necessidade que aparece durante o dia e que pode ser resolvida naquele momento”, explica.

1 A compra planejada passa a conviver com a compra de ocasião

A compra de abastecimento continua existindo, mas divide espaço com necessidades que aparecem ao longo da semana: um ingrediente que faltou para o jantar, uma bebida para uma visita ou um produto que acabou antes do previsto.

Nessas situações, a proximidade pode pesar mais do que a necessidade de fazer uma grande compra. Em vez de esperar a próxima ida ao supermercado, o consumidor consegue resolver aquela necessidade no momento em que ela surge.

“Existe a compra maior, planejada, e existe aquela que resolve uma necessidade específica. São momentos diferentes de consumo e que podem ser atendidos por formatos diferentes de varejo”, afirma Luciane.



skyjo_CANVA

> “A compra nem sempre começa com uma lista. Muitas vezes, ela nasce de uma necessidade que aparece durante o dia e que pode ser resolvida naquele momento.

2 A conveniência ganha importância quando a compra é pequena

Nem toda compra exige uma grande variedade de produtos. Quando a necessidade é pontual, fatores como distância, facilidade e rapidez podem ter peso maior na decisão.

É nesse espaço que o varejo de proximidade encontra uma oportunidade: oferecer uma alternativa para resolver necessidades específicas sem transformar aquela situação em uma compra maior.

“Quando a pessoa precisa de poucos produtos, a praticidade de encontrar aquilo que procura perto de onde está pode fazer diferença”, explica Luciane.

3 O intervalo entre perceber a necessidade e comprar fica menor

Quando existe um ponto de venda dentro do próprio condomínio, o deslocamento deixa de ser uma etapa relevante da compra.

Faltou um produto para o jantar? É possível resolver. Chegou uma visita inesperada? Também. São situações simples, mas que mostram como a localização de um ponto de venda pode interferir no comportamento de compra.

“Quando o ponto de venda está integrado à rotina, a compra pode acontecer praticamente no mesmo momento em que a necessidade é percebida”, afirma Luciane.

4 O consumidor combina diferentes canais

O crescimento do varejo de proximidade não significa que o consumidor tenha abandonado supermercados, lojas de rua ou compras pela internet.

A análise da McKinsey aponta justamente para uma jornada mais fragmentada, na qual diferentes canais e formatos atendem diferentes necessidades. Uma mesma pessoa pode recorrer a um estabelecimento para uma compra maior, ao comércio eletrônico para determinada categoria e a um ponto próximo para resolver uma necessidade imediata.

Para o varejo, isso muda a pergunta. Em vez de pensar apenas onde o consumidor compra, passa a ser importante entender por que ele escolhe determinado canal em cada ocasião.



AI/Eko Market

5 O lugar onde o consumidor vive também entra na equação

Se a escolha do canal está cada vez mais relacionada à ocasião, o próprio local de moradia pode fazer parte da experiência de compra.

É nesse espaço que entram os mercados autônomos instalados em condomínios. O modelo leva o ponto de venda para um ambiente em que já existe uma comunidade de consumidores e uma rotina estabelecida.

Para Luciane, entender essa rotina é fundamental. “Cada condomínio tem uma dinâmica. Observar os hábitos dos moradores ajuda a entender quais produtos fazem sentido naquele espaço”, explica.