UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

MackLab Varejo

Casos de ensino, publicações, pesquisa e memórias
de um laboratório que une universidade e mercado



Escola de Negócios · Universidade Presbiteriana Mackenzie | 2026



MackLab Varejo

Ensino, pesquisa e mercado em conexão

Um percurso pelas imagens, pelas pessoas e pelo conhecimento produzido.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Copyright © 2026 dos autores

Direitos reservados desta edição:
RiMa Editorial

Organizadores
Prof.Dr. Félix Hugo A. Diaz Leon
Prof.Dr. Luciano Augusto Toledo

Editor
Prof.Dr. Luciano Augusto Toledo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

MackLab Varejo : ensino, pesquisa e mercado em conexão / organizado por Félix Hugo Agüero Díaz León e Luciano Augusto Toledo – São Carlos, SP : RiMa Editorial, 2026.
78 p.

Formato: eBook
ISBN: 978-65-83933-77-5

1. Administração. 2. Negócios. I. Leon, Félix Hugo Aguirre Diaz. II. Toledo, Luciano Augusto.

CDD 650

Elaborado por Natalia Gallo Cerrao – CRB 8/10169

Índice para catálogo sistemático:
1. Administração 650

COMISSÃO EDITORIAL
Dirlene Ribeiro Martins
Paulo de Tarso Martins
Carlos Eduardo M. Bicudo (Instituto de Botânica - SP)
Evaldo L. G. Espíndola (USP - SP)
João Batista Martins (UEL - PR)
Norma Valencio (UFSCar - SP)
Pedro Roberto Jacobi (USP - SP)

RiMa
Rua Virgílio Pozzi, 81 – Jardim Santa Paula
CEP 13564-040 – São Carlos-SP
Fone: (16) 988064652

Prefácio

Conhecer é aprender a olhar

O conhecimento começa quando uma situação cotidiana deixa de parecer óbvia. Uma embalagem, uma conversa diante da gôndola, o caminho percorrido em uma loja: cada detalhe pode abrir uma pergunta. O MackLab Varejo transforma essa curiosidade em investigação compartilhada.

Aqui, estudantes, professores e organizações se encontram para observar situações reais, experimentar métodos e elaborar propostas. As imagens deste livro conduzem a visita: revelam o espaço, as pessoas e as perguntas que a prática devolve à pesquisa.

O rigor também pede memória. Registrar atividades, estudos, iniciações científicas, publicações e parcerias permite reconhecer o que foi realizado e acompanhar o que ainda está em desenvolvimento.

Há uma dimensão de propósito nesse trabalho. Formar pessoas e produzir conhecimento pedem humildade para reconhecer limites, disposição para rever ideias e cuidado com aqueles a quem os resultados podem servir.

Que estas páginas sejam um convite a entrar, perguntar e participar. E que cada realização aqui reunida inspire novos encontros, construídos com discernimento e sentido de comunidade.

“confirma sobre nós as obras das nossas mãos”

Salmo 90:17

PERCURSO DE LEITURA

Uma história em nove movimentos

Do primeiro contato com o espaço ao conhecimento que ele ajuda a construir.

01 **Entre no MackLab** 5
Identidade, propósito e funcionamento.

02 **O espaço em ação** 7
Produtos, equipamentos e possibilidades.

03 **Aprender com situações reais** 16
Aulas, desafios e experiências.

Pontes interdisciplinares · oportunidades de aprendizagem 24

04 **Investigar o consumo** 27
Métodos e pesquisas, por situação.

05 **Formar pesquisadores** 42
Iniciações científicas e autoria.

06 **Construir com parceiros** 44
Organizações e iniciativas.

07 **Circular e compartilhar** 51
Eventos, visitas e intercâmbios.

08 **Conhecimento publicado** 60
Artigos, trabalhos e livros.

09 **Continuar a história** 69
Perspectivas e aproximações.

CADERNO DE CONSULTA · 74
Glossário visual · estudo guiado · colaboração

Acesse a versão estendida do livro

Um lugar para perguntar



Inaugurado em 5 de outubro de 2023, o MackLab Varejo aproxima universidade e empresas. Produtos, aulas, encontros e pesquisas transformam situações do varejo em perguntas que podem ser investigadas.

2023–2026

Uma trajetória em construção

2023

Abrir as portas

Inauguração em 5 de outubro e primeiros desafios empresariais conectam o espaço à formação acadêmica.

2024

Ampliar a experiência

Disciplinas, planos de marketing, grupos focais e primeiro aniversário ampliam os usos do laboratório.

2025

Investigar em campo

Coletas de eye tracking, experiências internacionais e formação em IA se somam às atividades de ensino.

2026

Consolidar e compartilhar

Pesquisa, iniciações científicas, publicações e eventos ampliam as atividades do MackLab.



CAPÍTULO 02

O espaço em ação

Uma sala. Muitas formas de aprender.

Produtos, equipamentos e mesas de trabalho compartilham o mesmo ambiente. Essa proximidade permite observar uma exposição, experimentar uma interface e transformar a conversa em pergunta. O laboratório ganha sentido nas atividades que recebe.

Produtos que abrem perguntas



TRÊS FORMAS DE LER A EXPOSIÇÃO

01

ALTURA

Que itens ficam ao alcance imediato das mãos e dos olhos?

02

CONJUNTO

Como cores, categorias e espaços vazios organizam a oferta?

03

INFORMAÇÃO

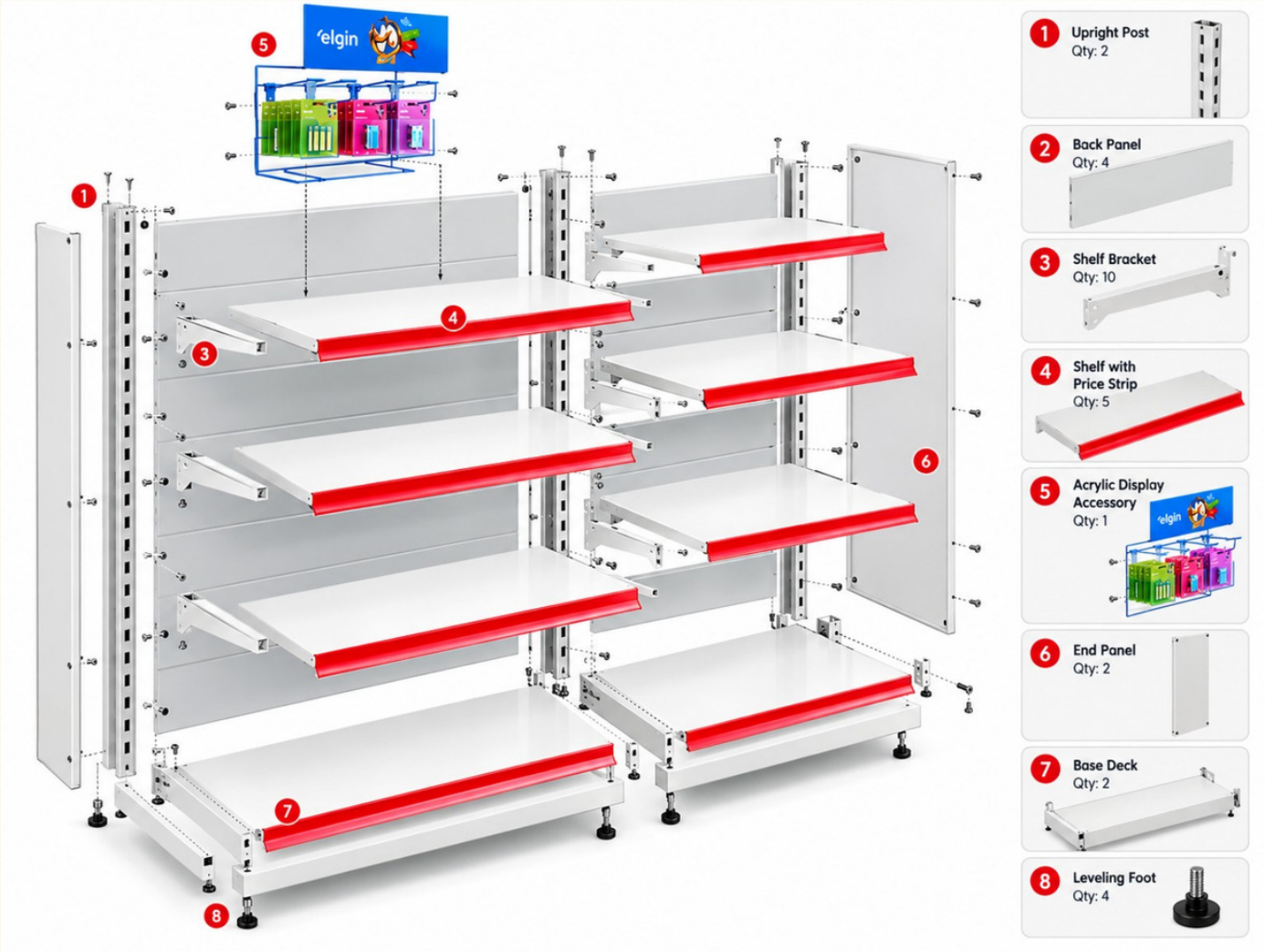
O que a etiqueta esclarece antes da escolha?

Cor, posição, embalagem e informação tornam a exposição um objeto de comparação e aprendizagem.

LEITURA DE GÔNDOLA

Observe a altura de exposição, o contraste entre embalagens e a distância entre produtos. A posição orienta a busca; a cor separa grupos; a etiqueta completa a decisão. O conjunto funciona como linguagem comercial.

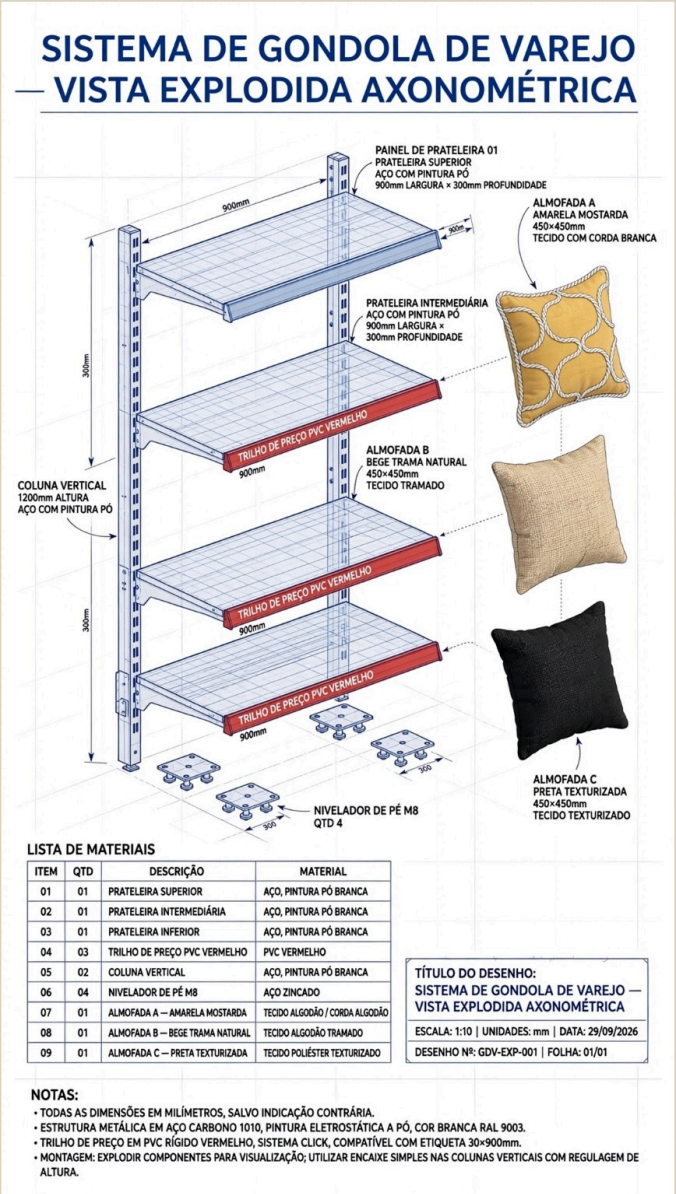
A gôndola por dentro



Esquema dos componentes da estrutura expositiva, com uma configuração possível de montagem.

Do desenho à gôndola

O mesmo expositor pode ser lido como estrutura, composição de produtos e experiência de quem percorre o espaço.





01 DESENHO

Montagem ilustrativa e relações entre peças.

02 EXPOSIÇÃO

A gôndola ocupada por produtos e etiquetas.

UM EXERCÍCIO PARA A SALA DE AULA

Conferir medidas no local, observar o arranjo e discutir o que cada representação permite concluir.

Tocar, testar, comparar



Eletrônicos colocam interface, desempenho percebido e uso em discussão. A experiência com o produto oferece um ponto de partida para estudar valor e escolha.



A COMPARAÇÃO COMEÇA PELO USO

Uma comparação só é útil quando parte da mesma tarefa. Facilidade de interação, conforto e resposta percebida ajudam a descrever diferenças sem confundir preferência imediata com desempenho técnico.

O detalhe muda a leitura

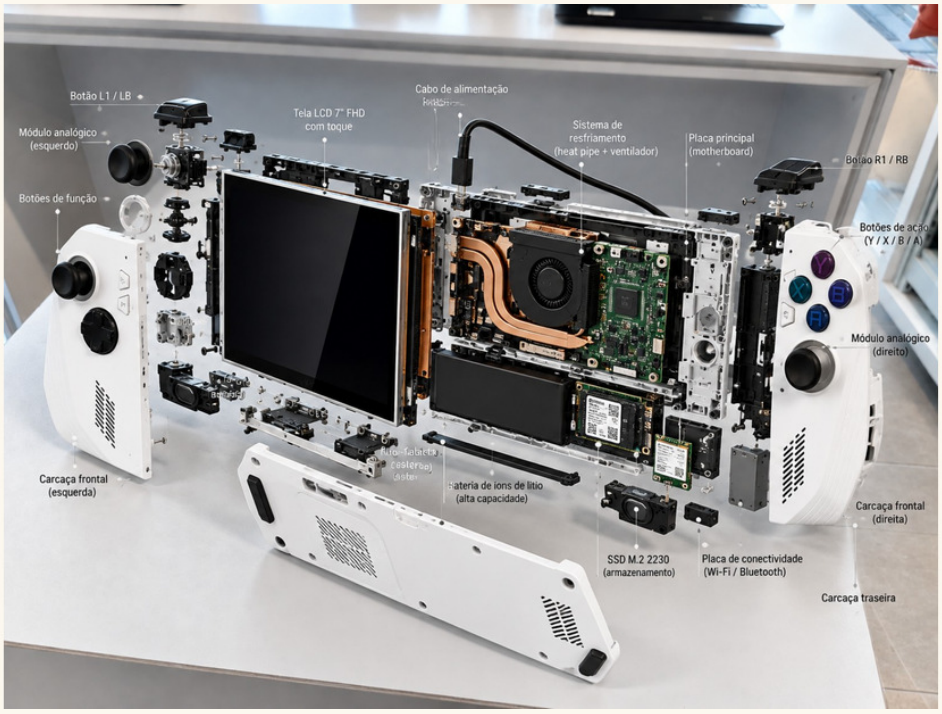


Do conjunto à textura, a escala do olhar transforma o que percebemos no ambiente de varejo.

HIERARQUIA DA EXPOSIÇÃO

Textura, escala, contraste e espaço vazio organizam a atenção antes mesmo da leitura de uma etiqueta. A exposição comunica por relações: o que ganha destaque, o que se agrupa e o que desaparece.

Por dentro da experiência



A vista explodida aproxima o leitor dos componentes do dispositivo, dos controles à tela, e mostra como sua construção dá forma à experiência de uso.





Uma visita, muitos percursos





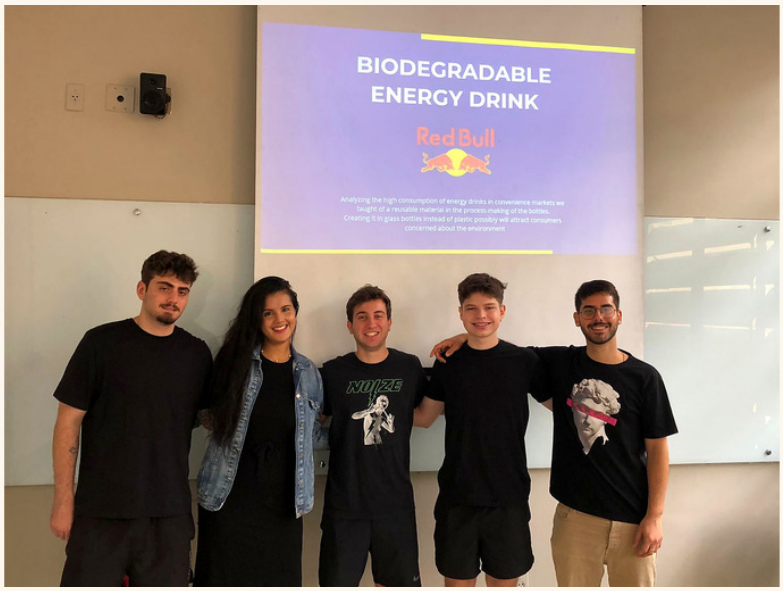
Entrar, reconhecer o espaço e se aproximar dos produtos são movimentos que dão início à experiência do visitante.

A EXPERIÊNCIA COMEÇA NA APROXIMAÇÃO

Fachada, acesso, fluxo e primeira linha de visão preparam o visitante para o que encontrará. Mapear o percurso ajuda a distinguir orientação, atração e circulação.

A sala muda com as pessoas





O mesmo ambiente pode receber demonstrações, visitas e grupos de trabalho. Seu caráter formativo emerge desses usos.

UM ESPAÇO, MAIS DE UMA FUNÇÃO

Quando o ambiente muda de função, mudam também as necessidades de mobiliário, tecnologia e mediação. A sala pode ser cenário, objeto de teste e espaço de conversa sem perder sua finalidade didática.

Aprender diante do problema



O contato com situações reais conecta conceitos a decisões. A mediação docente transforma observação em pergunta, pesquisa em argumento e proposta em oportunidade de aprendizagem.





A ideia encontra o grupo



Equipes discutem escolhas, organizam informações e apresentam suas propostas. O trabalho ganha clareza ao ser explicado a outras pessoas.

Do contexto à proposta

01

Observar

Reconhecer o ambiente, o público e a situação empresarial.

02

Investigar

Organizar pesquisa, escuta, diagnóstico e critérios de análise.

03

Propor

Relacionar evidências a alternativas, planos, modelos e protótipos.

04

Apresentar

Argumentar, ouvir devolutivas e registrar o que foi produzido.

QUANDO A PROPOSTA USA IA GENERATIVA

Respostas fluentes podem conter erros. Antes de usar uma proposta, confira afirmações e referências, teste seu desempenho no contexto pretendido e registre limitações. O perfil de IA generativa do NIST recomenda avaliação empírica e verificação contínua; uma demonstração isolada não comprova eficácia.

NIST AI 600-1 (2024) · doi.org/10.6028/NIST.AI.600-1

Aprender também é atualizar



A formação em inteligência artificial amplia o repertório de professores e estudantes. O encontro coloca aplicações e perguntas em circulação.





ATUALIZAR É TAMBÉM AVALIAR

Atualizar o repertório não significa adotar toda ferramenta nova. Significa compreender possibilidades, limites e efeitos, para que a tecnologia entre na formação como objeto de análise e não apenas como novidade.

Uma fala encontra muitas escutas





Apresentar significa escolher o que mostrar, tornar o raciocínio visível e abrir espaço para discussão.

Registros de apresentações acadêmicas, 2025.

São as pessoas que continuam



O laboratório reúne trajetórias, encontros e aprendizados. Fotografias de diferentes momentos ajudam a reconhecer a continuidade dessa comunidade.





MEMÓRIA COMO EVIDÊNCIA

A memória do laboratório não é apenas cronologia: registra vínculos, modos de colaboração e temas que reaparecem. Ao aproximar registros de épocas diferentes, as imagens tornam visível a continuidade do trabalho coletivo.

Ensino em diferentes contextos

DISCIPLINAS

Integração curricular

Marketing I, Marketing II, Planejamento de Marketing Corporativo e Estratégias de Marketing em Ambientes Virtuais usam o laboratório em atividades de observação e estudo.

CASOS

23 experiências documentadas

O conjunto reúne marketing, inovação, empreendedorismo e observação do varejo. Participantes de ciclos diferentes não são somados como pessoas únicas.

EXTENSÃO

Composto de Marketing Internacional

Seleção de mercados, análise competitiva e decisões de produto, preço, distribuição e comunicação se articulam em planos para países de destino.

Quando o mercado vira interlocutor



As perguntas ganham outra dimensão quando estudantes e docentes conversam com profissionais. É dessa aproximação que se desenvolvem muitas das frentes de colaboração.



PONTES ENTRE CURSOS

Uma loja, muitos campos de estudo

Uma situação cotidiana do varejo pode aproximar perguntas de economia, gestão, saúde, espaço, comunicação e comportamento.



ILUSTRAÇÃO EDITORIAL / UM ESPAÇO COMPARTILHADO, PERGUNTAS COMPLEMENTARES

O QUE A UNIVERSIDADE JÁ REÚNE

No Campus Higienópolis, a oferta inclui Ciências Econômicas, Ciências Contábeis, Nutrição e Arquitetura e Urbanismo, além de Design, Psicologia, Administração, Publicidade e Sistemas de Informação.

O QUE O LABORATÓRIO PODE ACIONAR

Em atividades construídas com docentes, a mesma cena pode ser observada por diferentes lentes. A pergunta define a tarefa, o método, os dados necessários e a forma de compartilhar o que se aprendeu.

Uma gôndola pode ser mercado, sistema de informação, espaço construído e ambiente alimentar, conforme a pergunta.

Uma observação, várias lentes

Possibilidades de atividades curriculares e de pesquisa orientada, formuladas a partir das áreas e componentes divulgados pela universidade.

01 **CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

Como preço, desconto e concorrência orientam comparações?

Comparar ofertas e decisões de exposição. Relacionar observações à economia aplicada, estrutura de mercado e métodos quantitativos.

02 **CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

Que sinais conectam exposição e decisão gerencial?

Organizar informações autorizadas de preço, mix e visibilidade em indicadores e relatórios, sem atribuir causalidade ao olhar isolado.

03 **NUTRIÇÃO**

Como consumidores encontram e interpretam rótulos e alegações?

Observar a busca por informação e testar compreensão por instrumentos apropriados. Atenção visual, sozinha, não demonstra compra, consumo ou efeito nutricional.

04 **ARQUITETURA E URBANISMO**

Como layout, acesso e sinalização orientam a leitura do espaço?

Mapear percursos, visibilidade, wayfinding e acessibilidade; confrontar planta, observação e experiência.

05 **DESIGN E PUBLICIDADE**

O que torna embalagens e mensagens percebidas e compreensíveis?

Testar hierarquia visual, identidade, exposição e visual merchandising com uma tarefa definida.

06 **PSICOLOGIA, ADMINISTRAÇÃO E DADOS**

Como contexto, tarefa e organização participam da jornada?

Investigar processos de decisão, interação e experiência; estruturar registros e dados sob orientação docente.

Da experiência ao projeto acadêmico

A aprendizagem aplicada ganha consistência quando a curiosidade vira pergunta, o registro vira evidência e a conclusão reconhece seus limites.

01

PERGUNTA

Delimitar uma situação e o que se deseja compreender.

02

DESENHO

Escolher tarefa, participantes, método e dados necessários.

03

OBSERVAÇÃO

Registrar o percurso com protocolo e supervisão.

04

SÍNTESE

Interpretar limites e comunicar o que a evidência permite dizer.

FORMATOS QUE PODEM CABER NA GRADUAÇÃO

ATIVIDADE CURRICULAR

Observação guiada, análise de um desafio, relato visual e apresentação dos argumentos.

PESQUISA, TCC OU INICIAÇÃO

Pergunta delimitada, protocolo, análise e autoria estudantil com orientação docente.

EXTENSÃO E PARCERIA

Diagnóstico construído com uma organização ou comunidade e devolutiva útil aos envolvidos.

CUIDADO COM PARTICIPANTES E DADOS

Com participantes ou dados identificáveis, planejar finalidade, privacidade e participação informada. Docente e equipe verificam previamente o enquadramento e o fluxo do CEP/UPM; as orientações variam conforme o projeto.

VERSÃO ESTENDIDA E REFERÊNCIAS

A aprendizagem aplicada ganha consistência quando a curiosidade vira pergunta, o registro vira evidência e a conclusão reconhece seus limites.

Materiais complementares e referências institucionais estão reunidos na versão estendida do livro.

DO MÉTODO À EVIDÊNCIA



Delimitar, observar e interpretar: três movimentos que organizam a aprendizagem aplicada e a leitura crítica dos resultados.

O olhar deixa pistas



O rastreamento ocular estima a direção e o percurso do olhar. A análise da atenção visual considera esses registros, a tarefa, a pergunta e o contexto.



Visualização ilustrativa de atenção; não corresponde a uma coleta.



Antes do mapa, o instrumento



CÂMERAS OCULARES

Acompanham a direção do olhar.

CÂMERA DE CENA

Registra o campo visual na tarefa.

UNIDADE DE GRAVAÇÃO

Armazena rastreamento e vídeo.

SENSORES INERCIAIS

Registram movimento da cabeça.

O sistema registra o olhar e o campo visual em conjunto. A leitura ganha sentido quando relacionada à tarefa e ao contexto.

A pesquisa encontra a loja



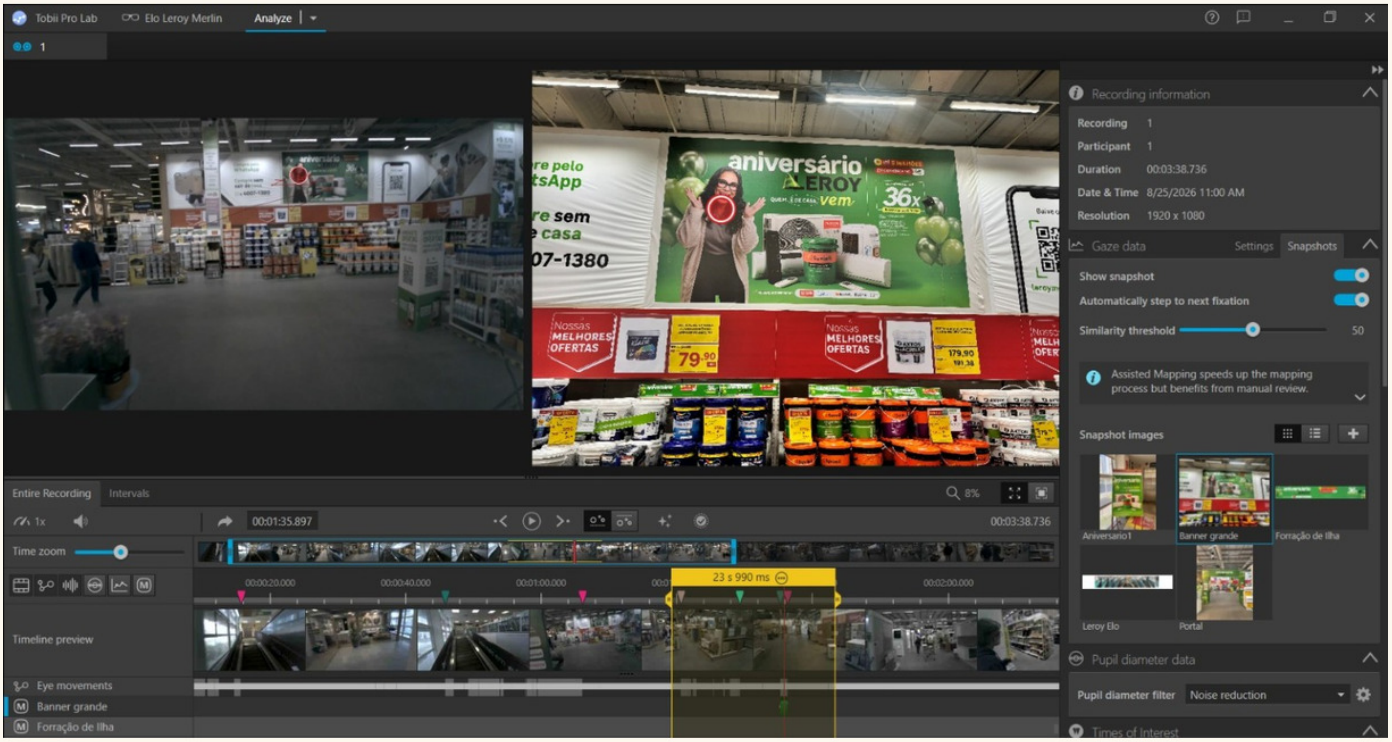
A investigação acontece entre pessoas, produtos, informação e circulação. O ambiente real acrescenta variáveis que precisam ser descritas e consideradas na análise.



O CONTEXTO TAMBÉM É VARIÁVEL

No campo, uma escolha visual pode ser percebida de formas distintas conforme distância, iluminação, tarefa e presença de outras pessoas. O protocolo registra as condições em que cada resposta acontece.

Voltar à cena para compreender



No software, o registro pode ser revisto em sequência e associado a áreas de interesse. A imagem de interface documenta uma ferramenta de análise.

DO REGISTRO À INTERPRETAÇÃO

A ferramenta organiza a observação, mas não interpreta sozinha. O pesquisador seleciona trechos, define áreas relevantes, compara participantes e confronta o mapa com a tarefa e o contexto.

PESQUISA APLICADA / ESTUDO CONCLUÍDO

O que chama a atenção na loja?

Um estudo de rastreamento ocular em varejo de bricolagem

60	6	2026
participantes	áreas de interesse	coleta em maio

A pergunta

Como mulheres e homens distribuem a atenção visual na entrada de uma loja?

O método

Coleta em uma loja de São Paulo, com 30 mulheres e 30 homens. O registro ocular foi processado no Tobii Pro Lab, considerando duração das fixações, tempo até a primeira fixação e visitas às áreas.

O resultado

O estudo registrou maior atenção das mulheres à área de decoração e dos homens ao corredor frontal. Não houve diferença significativa entre os grupos no tempo até a primeira fixação.

O alcance

Os achados ajudam a discutir exposição, sinalização e layout. A amostra não probabilística e o recorte de uma única loja limitam sua generalização.

Rastreamento ocular (eye tracking) registra o percurso do olhar. Atenção visual não equivale, por si só, a preferência ou compra.

O espaço também pode ser observado



Simulação de áreas de interesse visual. Percentuais e trajetórias hipotéticos; interpretar resultados requer dados e protocolo de coleta.

COMO LER UM MAPA DE CALOR

As cores dependem da métrica e da escala: o mapa pode representar contagem ou duração das fixações, em valores absolutos ou relativos. Uma área quente não comprova preferência ou compreensão. Compare mapas somente após conferir os parâmetros de cálculo, o período analisado e a tarefa.

O primeiro contato com o laboratório



A fachada e a entrada situam o MackLab como espaço de experimentação em varejo.

Onde o olhar poderia pousar?





Demonstração visual de como um mapa de calor representa a concentração do olhar; a leitura depende da legenda e do protocolo.

FOCO NÃO REVELA INTENÇÃO

O mapa convida a comparar prateleiras e materiais, mas não revela por que alguém olhou para cada ponto. A leitura precisa voltar à tarefa, à sequência das fixações e às características de quem participou.

Uma imagem também pede método



CENA ILUSTRATIVA / MARCAÇÕES E MÉTRICAS SOBREPOSTAS NÃO SÃO RESULTADOS DESTE LIVRO

DO REGISTRO À INTERPRETAÇÃO

01 FORMULAR

Definir a pergunta e a tarefa que orientam o olhar.

02 REGISTRAR

Descrever o protocolo e as condições da observação.

03 INTERPRETAR

Relacionar os dados ao contexto, à amostra e aos objetivos.

UM MAPA NÃO É UMA CONCLUSÃO

Esta cena é ilustrativa. Marcas, trajetórias e métricas sobrepostas não representam resultados de pesquisa deste livro. Em uma coleta real, calibração, amostra, duração e definição das áreas de interesse delimitam as conclusões.

Pesquisas concluídas
Mercados e atenção

04

CONCLUÍDA / 2025

Comércio eletrônico Brasil–Bolívia

Método misto com 940 participantes. A confiança aparece como eixo central: institucional no Brasil e relacional na Bolívia. Coordenação: Luciano Augusto Toledo; equipe: Félix Hugo Agüero Díaz León, Liliana Poquechoque Cortez e Pedro Cesar Saavedra Romero.

CONCLUÍDA / MAIO 2026

Atenção visual no comércio DIY

Eye tracking em uma loja de São Paulo: 60 participantes, 30 mulheres e 30 homens, seis áreas de interesse. Os padrões variaram por gênero e área; o recorte não autoriza generalização automática.

CONCLUÍDA / INVENTÁRIO 2025–2026

Do luxo ao fast fashion

Pesquisa quantitativa com 96 respondentes. Consciência de marca e intenção de compra se relacionaram no luxo e no fast fashion; a relação não se confirmou no segmento premium.

DA PERGUNTA À INTERPRETAÇÃO



Pesquisas concluídas
Influência e consumo

04

CONCLUÍDA / COLETA SET.–OUT. 2025

Credibilidade de influenciadores e decisão de compra

Questionário estruturado com 167 respondentes. A credibilidade percebida foi o principal preditor da intenção de compra no modelo; amostra por conveniência.

CONCLUÍDA / INVENTÁRIO 2025–2026

Marketing contemporâneo e consumo universitário

Análise qualitativa de 336 respostas textuais de 28 estudantes. Redes sociais foram espaços de descoberta; confiança, autenticidade e ética orientaram os relatos.

CONCLUÍDA / INVENTÁRIO 2025–2026

TikTok e consumo da Geração Z

Método misto: 134 respondentes e nove entrevistas. Cerca de 85% dos respondentes apontaram conteúdo de usuários como mais confiável e influente que campanhas tradicionais.

Pesquisas concluídas
Modelos e organizações

04

ENSAIO TEÓRICO CONCLUÍDO

A economia da atenção no varejo online

Articula personalização algorítmica, neurociência do consumo, economia comportamental e ética. Propõe o modelo de Condicionamento Atencional Algorítmico.

ENSAIO CIENTÍFICO CONCLUÍDO

IA e personalização de experiências de consumo

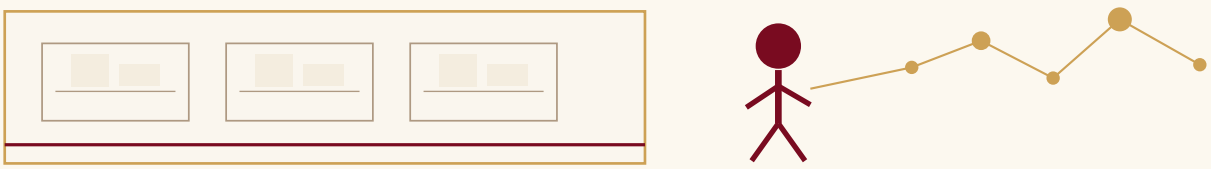
Modelo crítico-reflexivo sobre IA, segmentação, lateralidade cognitiva e ética. A contribuição é teórica; não constitui teste empírico de eficácia.

PESQUISA QUALITATIVA CONCLUÍDA

Inovação em empreendimentos femininos de cosméticos

Entrevistas e análise temática relacionam inovação digital, sustentabilidade e personalização à competitividade e ao relacionamento com clientes.

ENTRE AMBIENTE, TECNOLOGIA E PESSOAS



Pesquisas em andamento

04

EM ANDAMENTO

ASUS no mercado gamer

Investiga estímulos de marketing, inovação e respostas cognitivas, emocionais e comportamentais pelo modelo S-O-R. Equipe: Félix Hugo Agüero Díaz León, Luciano Augusto Toledo e Anna Célia Affonso dos Santos. As análises são preliminares.

INICIADA EM 2024 / EM DESENVOLVIMENTO

Desenvolvimento de negócios e futuro do varejo colaborativo

Etapas qualitativa e quantitativa examinam a interação entre consumidores e empresas. Coordenação: Nelson Roberto Furquim. Equipe: Félix Leon, Adriana Beatriz Madeira, Altair Camargo Filho, Anna Célia Affonso dos Santos, Luciano Toledo e Claudio Parisi.

2026–2027 / EM ANDAMENTO

Merchandising, atenção visual e comportamento do consumidor

Pesquisa sobre testeiras, preços, sortimento, comunicação de benefícios e memória após a exposição, articulando atenção visual e contexto de consumo.

Projetos em diferentes etapas

04

PESQUISA / EM ANDAMENTO

Awareness da marca Bradesco

Pesquisa em andamento na Leroy Merlin. Questionário após exposição e eye tracking examinam conhecimento espontâneo e assistido, lembrança, atenção e consideração.

INOVAÇÃO / EM ANDAMENTO

Ideathon MackLab

Programa de desafios reais na aproximação entre universidade e empresas. A definição das perguntas de pesquisa, dos métodos e do protocolo de dados integra esta etapa.

EXTENSÃO / EM ANDAMENTO

Loja Alumni Mackenzie

Hackathon interdisciplinar para pesquisa, modelagem e protótipos de formatos físicos, digitais e híbridos.

EXTENSÃO / EM ANDAMENTO DESDE SETEMBRO DE 2026

SKOPOS: diversificação de público

Investigação de segmentos adjacentes e desenvolvimento de propostas de linhas ou cápsulas para uma marca de streetwear e denim.

Estudos e registros de campo

04

RESULTADOS REGISTRADOS

Arquétipos de consumo nos carnavais bolivianos

Três perfis descritos: experiencial (44,3%), proximidade (28,0%) e turista com pernoite (27,8%). Os valores arredondados somam 100,1%.

ESTUDO PUBLICADO / COOPERAÇÃO BRASIL-BOLÍVIA

Marcas chinesas no mercado cruceño

Estudo quantitativo transversal com 354 consumidores de 12 distritos urbanos de Santa Cruz de la Sierra. Examina percepção e competitividade em cinco categorias.

COLETAS REALIZADAS / 2025

Eye tracking e comunicação na Leroy Merlin

Duas coletas observaram jornada e distribuição da atenção em ambiente real. A comunicação de grande formato é outra frente de investigação; os resultados quantitativos dessas coletas ainda não estão consolidados.

FRENTE EM DESENVOLVIMENTO

IA + Gaming

Investiga percepções sobre inteligência artificial em produtos gamers e efeitos sobre compra e uso. Há registro de 120 participantes associados à frente; sua conclusão não foi confirmada.

Iniciações científicas concluídas

05

2025

Kethelyn Christini de Almeida Soares

Compreendendo o potencial da inteligência artificial na medicina: avanços, desafios e perspectivas futuras

2025

Danilo Farias de Oliveira

A aplicação da inteligência artificial pelo mercado financeiro brasileiro na gestão empresarial

2023–2024

Sarah Christine Siqueira Cardoso

Consumo de tecnologia na pandemia e estratégias de adaptação da ASUS. Orientação: Tomaz Affonso Penner.

2023

Mayara Cristina da Silva

A aplicação da inteligência artificial na melhoria da conversão de vendas no segmento de delivery de fast-food na cidade de São Paulo

2023

Gabriella Avany Reis Camacho

Os algoritmos das redes sociais e a polarização

Iniciações científicas em andamento

05

Oito perguntas em desenvolvimento · ciclos 2025–2026

MARKETING / 2026

Clara Achiles Ferreira Ribas

Entre fascínio e desconfiança: a relação do consumidor com influenciadores digitais gerados por IA.

Orientação: Tomaz Affonso Penner

CIÊNCIAS ECONÔMICAS / 2026

Igor Luiz Novais Vidal

Viabilidade econômica de pequenos empreendimentos residenciais e seus impactos na valorização imobiliária na Zona Leste de São Paulo.

Orientação: Luciano Augusto Toledo

ADMINISTRAÇÃO / 2026

Drielly Figueiredo

A influência do branding e do marketing digital na construção de confiança em serviços intangíveis.

Orientação: Luciano Augusto Toledo

ADMINISTRAÇÃO / 2026

Leticia Lacerda Antonio

Inteligência artificial em data-driven banking: proposta de framework estruturado para instituições financeiras no Brasil.

Orientação: Luciano Augusto Toledo

ADMINISTRAÇÃO / 2026

Ellis Domingues Soares

Mediação algorítmica no marketing: impactos da inteligência artificial na autenticidade percebida da comunicação de marca.

Orientação: Luciano Augusto Toledo

MARKETING / 2026

Rayssa Gabriela Machado da Silva

Entre dados, criatividade e tecnologia: um estudo sobre o perfil contemporâneo do profissional de marketing.

Orientação: Tomaz Affonso Penner

MARKETING / 2026

Gabriel Henrique Dias da Silva

Marcas em territórios de fãs: estratégias de pertencimento da Domino’s Pizza Brasil e engajamento com fandoms de artistas globais.

Orientação: Tomaz Affonso Penner

ADMINISTRAÇÃO / 2025

Maria Isabel Rissoni de Almeida

A influência da propriedade intelectual e da inteligência artificial no marketing contemporâneo.

ASUS: tecnologia como problema real

2023 / REALIZADA

Posicionamento estratégico

Pesquisa de campo sobre preço e valor, seguida de ideação e comparação de propostas. Participação registrada: 58 pessoas.

2024 / REALIZADA

Segmentação e posicionamento

Pesquisa sobre público, preço e comunicação de notebooks com 219 participantes. O ciclo de atividades registra mais de 1.200 entrevistas e 41 apresentações.

DESDE 2025 / EM ANDAMENTO

Mercado gamer e IA + Gaming

Estudo S-O-R com 60 participantes associados. Outra frente investiga percepções sobre IA em produtos gamers, com registro de 120 participantes. São investigações distintas.

OXXO: proximidade e experiência

FEV.–MAIO 2024

Presença digital

Diagnóstico de redes sociais, site, aplicativos e integração de canais. Registro de 60 participantes e recomendações.

MAR.–MAIO 2024

Comunicação no ponto de venda

Visitas e observação da experiência do shopper. O material associa as atividades a grupos de 40 e 80 estudantes.

OUTUBRO 2024

Escuta do setor

Grupo focal com OXXO, Vest, Assaí e Associação Brasileira de Varejo: transformação digital, IA, sustentabilidade e integração físico-digital.

Leroy Merlin
Da loja à investigação

FEV.–MAIO 2024

Projetos Profissionais III

Briefing, pesquisa, plano de comunicação e apresentação. Registro de 120 participantes.

MAIO 2024

Innovation Management

Entrevistas, questionários, ideação e prototipagem de soluções acessíveis. Registro de 20 participantes.

AGOSTO–NOVEMBRO 2024

Plano de marketing

Diagnóstico, objetivos e planos de ação. O ciclo conjunto com Santander registra 90 participantes.

SETEMBRO 2024 E PESQUISAS DE CAMPO

Tecnologia, satisfação e atenção

Caso de tecnologia, satisfação e NPS com 128 participantes. Coletas de eye tracking em loja ampliam a colaboração para pesquisa aplicada.

Santander: empreender e aprender

OUTUBRO–NOVEMBRO DE 2023

Desafio Santander

Ideação, Canvas de Futuros, Journey Mapping e Value Proposition Design. Foram registrados 57 participantes e uma meta de 12 protótipos.

DESDE 2023

Santander X Explorer

Validação de soluções e modelos de negócio, com mais de 350 participantes e 175 projetos inscritos ao longo dos ciclos.

2024–2025

Planos de marketing

Ciclos de diagnóstico, visitas, entrevistas e planejamento de estratégias com Leroy Merlin, ASUS e empresas familiares.

10 DE OUTUBRO DE 2025

Santander EducaIA

Formação em inteligência artificial aplicada à educação e ao letramento digital de educadores.

Sair para conhecer. Voltar para perguntar.



O encontro com uma organização amplia o repertório de quem estuda varejo. Em 2026, integrantes da Liga de Varejo Mackenzie visitaram a Natura para conhecer sua atuação no setor. A experiência integra a aproximação entre formação acadêmica e ambientes empresariais.



DA VISITA À REFLEXÃO

Que perguntas essa experiência abre sobre canais, relacionamento e jornada do consumidor? O valor formativo está em relacionar o que foi observado aos problemas que se deseja compreender.

Uma rede de diferentes vínculos

RELACIONAMENTO E COOPERAÇÃO

ABEVD e Mackenzie Consultoria

Com a ABEVD, reuniões e discussão de ações conjuntas em venda direta. A empresa júnior atua no mapeamento e na qualificação de potenciais parceiros em 2026.

ARTICULAÇÃO FORMATIVA

Liga de Varejo Mackenzie e Natura

Integrantes da Liga fizeram uma visita técnica à Natura em 2026 para conhecer práticas, canais e relacionamentos com consumidores.

INTERCÂMBIO ACADÊMICO

Universidad Continental / Peru

Em setembro de 2026, 21 estudantes de Administração visitaram o campus e participaram de aula em espanhol sobre varejo e neuromarketing.

CONEXÕES E REFERÊNCIAS

Outros ambientes de aprendizagem

Tommy Hilfiger: palestra sobre marca e internacionalização. Vest, Assaí e ABV: grupo focal. Pace University, Bloomberg e NRF: visitas e benchmarking. Brasil–Bolívia: cooperação acadêmica.

DEPOIMENTOS / OITO VOZES

Varejo se transforma em diálogo.

Conhecimento, experiência e pessoas movem a pesquisa.

PARCERIA · LEROY MERLIN

“Laboratório de Varejo aproxima a pesquisa acadêmica dos desafios reais do mercado. Trabalhamos com dados vivos, problemas reais e hipóteses que podem ser testadas na prática, transformando conhecimento em aprendizado aplicado e soluções com impacto no varejo.”

Henrique Moura
Leroy Merlin

PARCERIA · BANCO SANTANDER

“Acreditamos que o futuro do varejo se constrói com conhecimento, inovação e pessoas. Parabéns ao Laboratório de Varejo do Mackenzie por três anos de inspiração e transformação.”

Regiane Araujo Chaves do Nascimento
Líder Sênior de Programas Globais de Educação
Banco Santander

DIREÇÃO ACADÊMICA

“O principal é o que chega para o aluno: uma formação diferenciada em que ele consegue fazer a prática dentro da própria Universidade.”

Claudio Parisi
Diretor do CCSA

EXPERIÊNCIA DISCENTE

“Mais uma excelente aula [...] conhecendo o MackLab Varejo, onde discutimos sobre ciclo operacional e recursos de marketing.”

Adriana Costa
Estudante

EQUIPE DOCENTE

“Um hub de pesquisa e desenvolvimento a serviço dos nossos alunos, professores e empresas parceiras.”

Wagner Ricarth
Docente · equipe MackLab Varejo

VISITA ACADÊMICA

“Na última aula da pós-graduação visitamos o MackLab Varejo.”

Gabriela Bueno
Participante de visita acadêmica

RELATO DE ESTÁGIO · 01

“O estágio no Laboratório de Varejo do Mackenzie tem sido uma experiência transformadora. Pude conhecer de perto um lado do varejo que eu não imaginava, entendendo a importância das pesquisas sobre comportamento do consumidor e posicionamento de produtos. Um dos aprendizados mais marcantes foi o uso de óculos de eye tracking, que permite analisar a movimentação dos olhos do cliente e gerar relatórios detalhados, como mapas de calor. Além disso, o contato com empresas parceiras e professores tem contribuído para meu crescimento pessoal e profissional.”

Estagiário(a) · MackLab Varejo

RELATO DE ESTÁGIO · 02

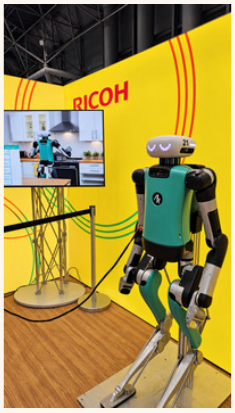
“Atuar como estagiário no Laboratório de Varejo do Mackenzie tem sido uma experiência de grande aprendizado e desenvolvimento. Minha rotina envolve pesquisas voltadas ao varejo e ao mercado e apoio a atividades administrativas e acadêmicas. Essa vivência prática tem me permitido adquirir uma visão ampla sobre o setor e desenvolver competências profissionais e acadêmicas. Tive também a oportunidade de participar de pesquisa com eye tracking aplicada a clientes da loja.”

Estagiário · MackLab Varejo

O varejo não cabe numa sala



Feiras, palestras, visitas e encontros ampliam o repertório. O que se observa fora do laboratório pode retornar como pergunta, comparação, aula ou pesquisa.







DO EVENTO À PESQUISA

A feira transforma tendências em ambiente: lançamentos, demonstrações, linguagem de marca e circulação acontecem ao mesmo tempo. Registrar o contexto permite levar perguntas mais precisas de volta à sala e ao campo.



Encontros que abrem caminho

2023—2025 · Do primeiro encontro à circulação de ideias

2023

Inauguração do MackLab

Abertura com OXXO, ASUS, Leroy Merlin e Santander.

2024

Primeiro aniversário

Encontro para marcar o primeiro ciclo do laboratório.

2024

Grupo focal de tendências

OXXO, Vest, Assaí e ABV discutem transformação digital, sustentabilidade e canais.

2024

Red Bull Pit Stop Challenge

Ativação no campus observada pela experiência e pela construção de marca.

JAN 2025

NRF Retail’s Big Show

Benchmarking em tecnologia, marketing, experiência, dados e gestão do varejo.

OUT 2025

Santander EducaIA

Formação em inteligência artificial aplicada à educação.

2025

Mackenzie Experience

Apresentação da universidade e de seus ambientes acadêmicos a visitantes.

OUT 2025

Projetos e Desafio Santander

Estudantes apresentam projetos e propostas desenvolvidos em atividades acadêmicas.



07 / EVENTOS E VISITAS

O campus também vira ponto de encontro

2026 · Visitas, repertório e acolhimento

26 SETEMBRO · MACKENZIE EXPERIENCE

Bem-vindos ao MackLab

No Mackenzie Experience, o laboratório participou do acolhimento e da apresentação do espaço e de suas atividades a estudantes e visitantes. A programação institucional teve check-in a partir das 8h e atividades dos cursos das 9h às 13h.

JANEIRO

NRF 2026 · Pace University · Bloomberg

Feira, lojas universitárias e visita institucional ampliam as referências para observar tecnologia e varejo.

ABRIL—MAIO

Mostra de Extensão · Business Week · SP Innovation Week

Projetos acadêmicos, conversas sobre geração de valor e observação de novas experiências de marca.

2026

Natura · Cacau Show · Tommy Hilfiger

Visitas e palestras aproximam estudantes de canais, venda direta, marca e internacionalização.

SETEMBRO

Universidad Continental · Peru

21 estudantes de Administração visitam o campus e participam de aula em espanhol sobre varejo e neuromarketing.

Agenda e produção em circulação

07

PROGRAMADO / 30 SETEMBRO–1 OUTUBRO DE 2026

D2C Summit

Participação institucional prevista no Distrito Anhembi, em São Paulo, com foco em varejo digital, relacionamento direto, tecnologia e modelos de negócio.

PROGRAMADA / 6–9 DE OUTUBRO DE 2026

XXII Jornada de Iniciação Científica

Projetos do laboratório se preparam para participar do circuito institucional de apresentações de pesquisa.

ARTIGO APROVADO / CLAV 2026

17º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo

“Reputação Digital e Abertura Empreendedora na Venda Direta: Perspectivas Comportamentais dos Estudantes da Geração Z”, artigo nº 1563675, submetido em 08/05/2026 e aprovado no Call for Papers.

26 SETEMBRO 2026

Acolher, apresentar, experimentar



Foto do evento com uma simulação de atenção visual.

No dia 26 de setembro, o MackLab participou do acolhimento de visitantes: apresentou o laboratório, aproximou os estudantes de suas pesquisas e parcerias e mostrou como o eye tracking pode ajudar a formular perguntas sobre o varejo.

A EXPERIÊNCIA EM DOIS TEMPOS

08:00–08:50

Recepção dos visitantes

Auditório Ruy Barbosa

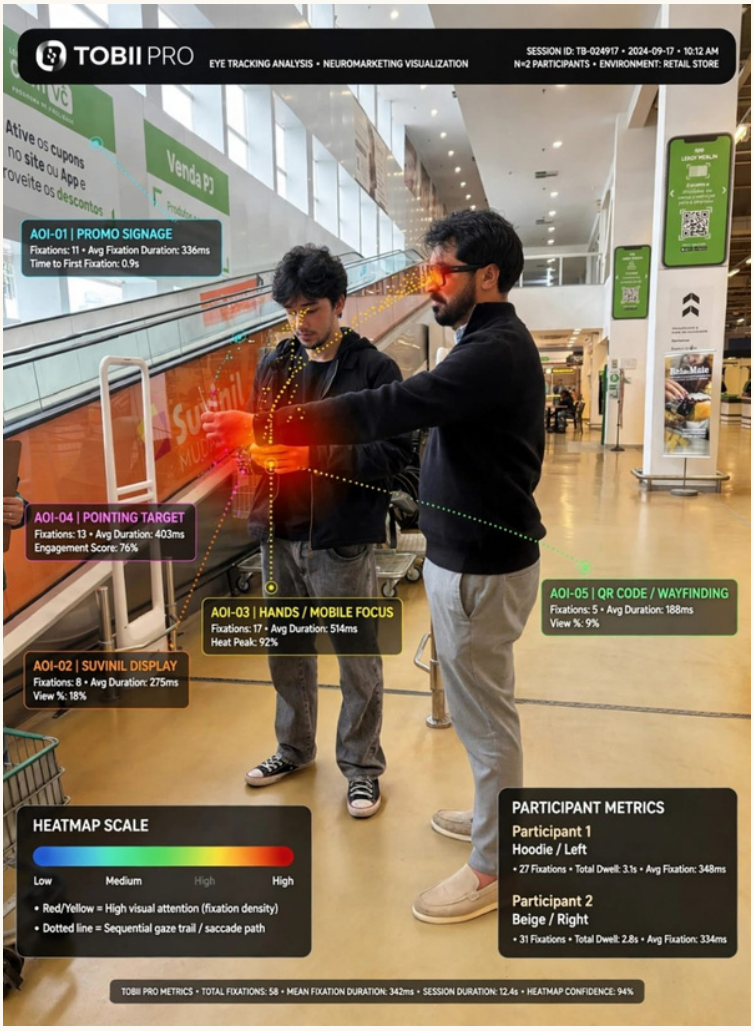
09:00–13:00

Atividades dos cursos

Campus Higienópolis

Um primeiro contato que transforma curiosidade em conversa.

Da conversa à observação



Simulação de métricas e percursos do olhar.

O olhar também pode abrir uma pergunta.

A imagem exemplifica como a atenção pode percorrer uma exposição de produtos. Mapas e métricas precisam de uma coleta para representar resultados; aqui, servem para abrir perguntas sobre o varejo.



TECNOLOGIA COMO CONVERSA

O que chama a atenção numa prateleira? O equipamento registra o percurso do olhar; a interpretação depende da tarefa, do contexto e de um protocolo de pesquisa.

01 ACOLHER
Receber e orientar quem chega.

02 APRESENTAR
Compartilhar a atuação do MackLab.

03 EXPERIMENTAR
Conectar pesquisa a uma situação real.

A universidade também é varejo









Na Pace University, produtos e loja universitária tornam visível uma relação entre marca, pertencimento e experiência. A visita oferece referências para pensar outros contextos.

MARCA, PRODUTO E PERTENCIMENTO

A loja universitária aproxima consumo e pertencimento: vestir a marca, comprar um item ou circular pelo espaço são formas distintas de relação. O caso amplia a discussão sobre identidade e experiência fora do varejo convencional.

Dados também ocupam espaço









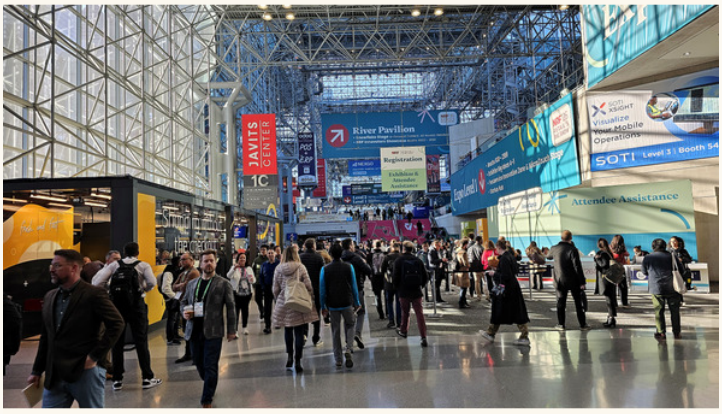
Ambientes da Bloomberg aproximam arquitetura, informação e circulação. A visita entra no livro como repertório sobre decisões orientadas por dados.

INFORMAÇÃO COMO AMBIENTE

Painéis, arquitetura e movimento dividem o campo visual; sinalização e organização ajudam a tornar dados legíveis. A visita inspira perguntas sobre clareza, prioridade e sobrecarga visual.

Voltar com novas perguntas







Formatos de loja, instalações e debates oferecem material para comparar experiências e formular questões de trabalho.

COMPARAR COM MÉTODO

Observar tendências exige separar demonstração, promessa e prática. Uma tecnologia vista em feira pode sugerir caminhos, mas sua avaliação depende de contexto, público, operação e evidências de uso.

Artigos e trabalhos

08

37 referências · 36 publicadas e uma aprovada no Call for Papers

01 / PUBLICADO

Entre el carrito virtual y el nuevo viaje del consumidor digital: desafíos y oportunidades del comercio minorista en línea boliviano y brasileño

TOLEDO, L. A.; LEON, F. H. A. D.; CORTEZ, L. P.; ROMERO, P. C. S.

Revista da FAE. PUBLICADO, 2026-2027.

02 / PUBLICADO

Arquetipos de consumo en el turismo de festividades: segmentación del gasto en los carnavales bolivianos 2026

TOLEDO, L. A.; CORTEZ, L. P.; PALACIOS, A. R.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración. PUBLICADO, 2026-2027.

03 / PUBLICADO

IA como parceiro estratégico na formulação de estratégias de marketing competitivo: um arcabouço para tomada de decisão híbrida

TOLEDO, L. A.; ASSIS, E. E.

Cadernos EBAPE.BR. PUBLICADO, 2026-2027.

04 / PUBLICADO

Marketing e jornada do consumidor de plataformas de streaming: o caso Netflix

TOLEDO, L. A.; SÁ, D. G. B.; LEON, F. H. A. D.; ASSIS, E. E.

Revista Prâksis, v. 1, p. 200-214, 2026.

05 / PUBLICADO

Explorando la Paradoja de Fermi en marketing: cómo las tecnologías emergentes redefinen la conexión con consumidores invisibles

TOLEDO, L. A.; LEON, F. H. A. D.; SÁ, D. G. B.

Gestión Joven, v. 27, p. 24-45, 2026.

Artigos e trabalhos

08

37 referências · 36 publicadas e uma aprovada no Call for Papers

06 / PUBLICADO

Da performance à confiança: mapeamento do interesse e das barreiras para a adoção da inteligência artificial em notebooks gamers (ASUS AI PC)

SANTOS, A. C. A.; TOLEDO, L. A.; SÁ, D. G. B.; LEON, F. H. A. D.

Revista Gestão em Análise (ReGeA), v. 15, n. 1, e5976, 2026.

07 / PUBLICADO

Marketing digital em saúde, IA e determinantes sociais: uma análise CTS sobre riscos, potências e limites

TOLEDO, L. A.; TOLEDO, L. S.

Práticas em Contabilidade e Gestão, v. 14, p. 23-30, 2026.

08 / PUBLICADO

Algoritmos no marketing digital: opinião de gestores no mercado brasileiro

LEON, F. H. A. D.; SÁ, D. G. B.; TOLEDO, L. A.

Gestión Joven, v. 27, n. 2, p. 17-29, 2026.

09 / PUBLICADO

Influência do marketing contemporâneo nas decisões de consumo dos estudantes de graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie

LEON, F. H. A. D.; SÁ, D. G. B.; TOLEDO, L. A.

Gestión Joven, v. 27, n. 2, p. 30-43, 2026.

10 / PUBLICADO

A influência do Instagram nas decisões de compra de estudantes universitários no mercado brasileiro

TOLEDO, L. A.; LEON, F. H. A. D.; SÁ, D. G. B.

Revista de Administração da Universidade Estadual de Goiás (RAUEG), v. 17, fluxo contínuo, p. 1-16, ago. 2026.

Artigos e trabalhos

08

37 referências · 36 publicadas e uma aprovada no Call for Papers

11 / PUBLICADO

Transformación del posicionamiento de las marcas chinas en el mercado cruceño: percepción del consumidor y Competitiveness in five strategic categories

POQUECHOQUE CORTEZ, L.; TOLEDO, L. A.; SAAVEDRA ROMERO, P. C.; CUELLAR HERRERA, L. M.

Gestión Joven - Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA), v. 27, n. 3, p. 11-30, 2026. ISSN 1988-9011.

12 / APROVADO NO CALL FOR PAPERS

Reputação Digital e Abertura Empreendedora na Venda Direta: Perspectivas Comportamentais dos Estudantes da Geração Z

TOLEDO, L. A.; SANTOS, A. C. A.; SÁ, D. G. B.; LEON, F. H. A. D.

17º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2026). Artigo 1563675, aprovado no Call for Papers.

13 / PUBLICADO

Compreendendo o Instagram no contexto do Inbound Marketing

TOLEDO, L. A.; ASSIS, E. E.

Revista Gestão em Análise (ReGeA), v. 14, p. 76-86, 2025.

14 / PUBLICADO

A convergência de marketing preditivo, data-driven marketing e inteligência artificial

TOLEDO, L. A.; LEON, F. H. A. D.; SÁ, D. G. B.

Revista Gestão em Análise (ReGeA), v. 14, p. 26-45, 2025.

15 / PUBLICADO

O impacto da inteligência artificial nas novas dinâmicas de compra no varejo digital brasileiro

RODRIGUES, C. P.; TOMA, G. M.; OGUSUKU, N. S.; TOLEDO, L. A.; CAMARGO FILHO, A.

Práticas em Contabilidade e Gestão, v. 13, p. 12-25, 2025.

Artigos e trabalhos

08

37 referências · 36 publicadas e uma aprovada no Call for Papers

16 / PUBLICADO

Transformando a contabilidade: o impacto da inteligência artificial nas práticas contábeis

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.

Práticas em Contabilidade e Gestão, v. 13, p. 1-20, 2025.

17 / PUBLICADO

O futuro do marketing digital no Brasil: integrando inteligência artificial em estratégias de varejo online

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.

Revista Gestão e Tecnologia, v. 25, p. 327-343, 2025.

18 / PUBLICADO

Capacidades institucionais e controles: explorando a sinergia entre ferramentas de gestão e desempenho organizacional

FERREIRA, J. S.; TOLEDO, L. A.; OYADOMARI, J. C. T.

Revista da FAE, v. 28, p. 34-52, 2025.

19 / PUBLICADO

ESG como estratégia de engajamento: análise da percepção dos colaboradores no agronegócio brasileiro

SÁ, D. G. B.; LEON, F. H. A. D.; TOLEDO, L. A.

Gestión Joven, v. 26, p. 15-25, 2025.

20 / PUBLICADO

Inteligência artificial e personalização de experiências de consumo: o papel da lateralidade cognitiva na segmentação de mercado

TOLEDO, L. A.; LEON, F. H. A. D.; SÁ, D. G. B.

Práticas em Contabilidade e Gestão, v. 13, p. 2-20, 2025.

Artigos e trabalhos

08

37 referências · 36 publicadas e uma aprovada no Call for Papers

21 / PUBLICADO

Transformação digital no varejo: estratégias de engajamento e desafios no atendimento ao cliente da JAZMINMAIS nas redes sociais

MACHADO, M. L. D.; COLLEONI, M. A.; MANFRIN, A. C.; TOLEDO, L. A.

Revista da FAE, v. 28, 2025. DOI: 10.55388/revistadafae.v28.858.

22 / PUBLICADO

A aplicação da inteligência artificial pelo mercado financeiro brasileiro na gestão empresarial

OLIVEIRA, D. F.; TOLEDO, L. A.

Práticas em Contabilidade e Gestão, v. 13, p. 34-51, 2025.

23 / PUBLICADO

O impacto do marketing sensorial no processo de decisão de compra em cafeterias gourmet

VECCHIO, I. D.; RIBEIRO, M. B.; LEON, F. H. A. D.; TOLEDO, L. A.; ISSA JUNIOR, E. N.

Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC, v. 11, p. 34, 2024.

24 / PUBLICADO

A possível relação entre interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor

TOLEDO, L. A.; LEON, F. H. A. D.

Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC, v. 11, p. 110, 2024.

25 / PUBLICADO

O fenômeno da loja phygital: uma análise no contexto da Magazine Luiza

MENDES, J. C.; YAZBEK, S. D.; TOLEDO, L. A.

Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC, v. 11, p. 210, 2024.

Artigos e trabalhos

08

37 referências · 36 publicadas e uma aprovada no Call for Papers

26 / PUBLICADO

Transformações nas táticas de e-mail marketing: uma análise crítica da automatização e segmentação na era da hiperpersonalização

TOLEDO, L. A.; SÁ, D. G. B.; LEON, F. H. A. D.

Interfaces Científicas – Humanas e Sociais, v. 10, n. 1, p. 803–816, 2024.

27 / PUBLICADO

Digital storytelling nas empresas de higiene pessoal, perfumes e cosméticos de influencers digitais brasileiras: o caso Boca Rosa Beauty

ALMEIDA, B. V.; JESUS, D. B.; SANTANA, G. R.; SOARES, I. T.; TOLEDO, L. A.

Gestión Joven, v. 25, n. 1, p. 54–67, 2024.

28 / PUBLICADO

Marketing preditivo: desafios futuros na implementação e uso de algoritmos e inteligência artificial

TOLEDO, L. A.; KI, A. D. B. C. M.

Práticas em Contabilidade e Gestão, v. 11, n. 4, p. 1–13, 2024.

29 / PUBLICADO

Poder subliminar e o investimento em ações (valores mobiliários) no mercado brasileiro

FERREIRA, J. S.; CARDOSO, R. L.; TOLEDO, L. A.; MENDONÇA NETO, O. R.

Gestión Joven, v. 25, n. 3, p. 18–27, 2024.

30 / PUBLICADO

TikTok e sua influência no consumo de produtos de luxo no Brasil

MENEGAZZO, A. S. P.; MALUF, G. R.; CONCEIÇÃO, G. V. N.; ALBARELLO, I. A.; TOLEDO, L. A.; ASSIS, E. E.

Gestión Joven, v. 25, n. 4, p. 13–28, 2024.

Artigos e trabalhos

08

37 referências · 36 publicadas e uma aprovada no Call for Papers

31 / PUBLICADO

Desvendando o poder do neuromarketing: um olhar profundo sobre a neurociência e os sistemas hormonais

TOLEDO, L. A.; LEON, F. H. A. D.; SÁ, D. G. B.; FURQUIM, N. R.
Revista da FAE, v. 27, e0811, 2024.

32 / PUBLICADO

Startup Pinguim: adaptação de aplicativos móveis na pandemia

TOLEDO, L. A.; LEON, F. H. A. D.
Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC, v. 10, p. 35, 2023.

33 / PUBLICADO

Influenciador digital: um estudo orientado ao mercado brasileiro

TOLEDO, L. A.; ASSIS, E. E.; LEON, F. H. A. D.
Administração de Empresas em Revista, v. 1, n. 31, p. 398–423, 2023.

34 / PUBLICADO

Mídias sociais: o caso Network Brasil

SILVA, A. C. B.; SOARES, E. R.; CAMARGO, J. P. A. F.; GONÇALVES, M. D.; TOLEDO, L. A.
Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC, v. 10, p. 34, 2023.

35 / PUBLICADO

Mídias sociais e concretização da compra online: o caso Ambev

VIEIRA, B. M.; SALZANO, L. G.; RODRIGUES, M. P. C.; MENDES, S. C. V.; TOLEDO, L. A.
Gestión Joven, v. 24, n. 2, p. 1–19, 2023.

Artigos e trabalhos

08

37 referências · 36 publicadas e uma aprovada no Call for Papers

36 / PUBLICADO

O Futuro do Marketing: data-driven, conceito, apreciações e proposições futuras

TOLEDO, Luciano A.; TOLEDO, Luiz A.; LEON, F. H. A. D.

Revista da FAE, v. 26, n. 1, 2023.

37 / PUBLICADO

Metaverso: um jardim de oportunidades e um labirinto de desafios para as empresas

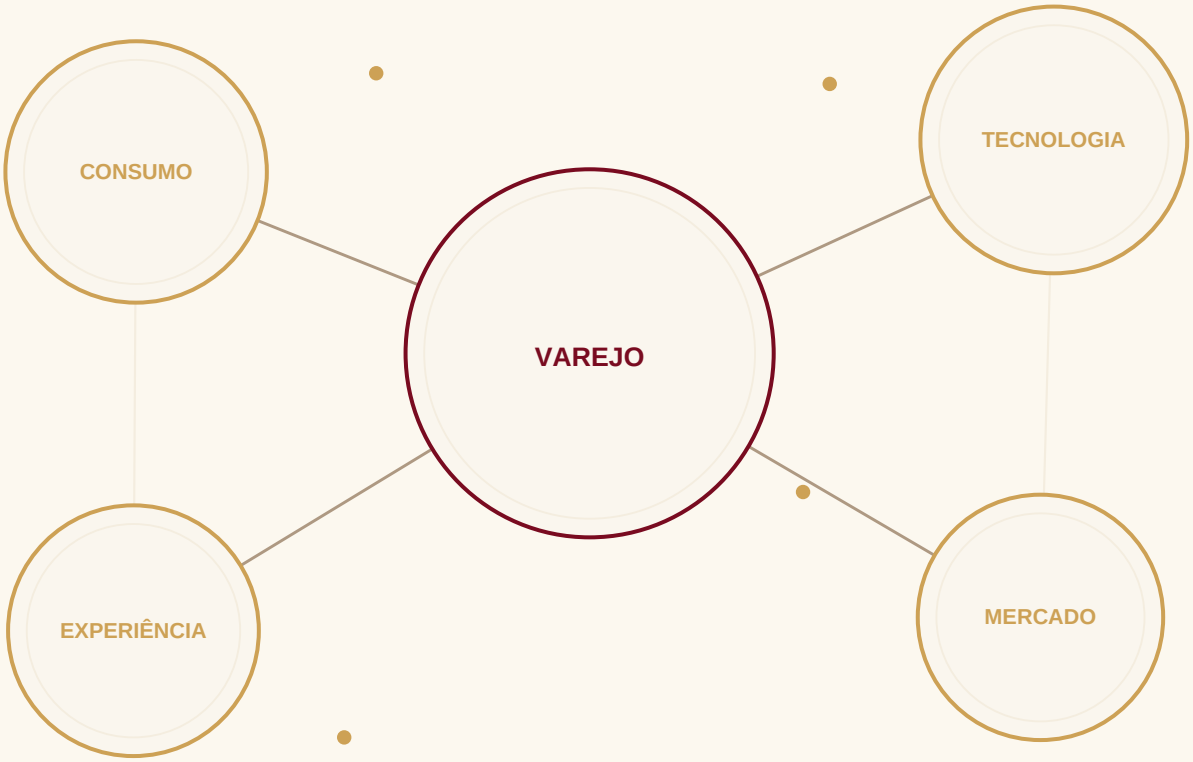
TOLEDO, Luciano A.; TOLEDO, Luiz A.; LEON, F. H. A. D.; SÁ, D. G. B.

Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 26, p. 193-209, 2023.

TEMAS QUE ATRAVESSAM A PRODUÇÃO

Uma constelação de perguntas sobre o varejo

Relações editoriais entre temas; sem escala estatística.



Livros publicados

08

LIVRO 01 / 2024

Dinâmica competitiva: dos mercados tradicionais à era digital

FURQUIM, N. R. São Paulo: Editora Mackenzie, 2024. 178 p. ISBN 978-65-264-0432-4.

Estratégias de concorrência e passagem dos modelos tradicionais às dinâmicas da era digital.

LIVRO 02 / 2023

Oportunidades, modelos e planos de negócios

GHOBRIL, A. N.; MORITA, M. R.; FURQUIM, N. R. Oportunidades, modelos e planos de negócios: guia para novos empreendedores. 2. ed. São Paulo: Editora Mackenzie, 2023. 156 p. ISBN 978-65-264-0416-4.

Roteiro para desenvolver planos de negócios, com atividades, exemplos e recursos de apoio.

O próximo capítulo



A história do laboratório se desenvolve entre ensino, pesquisa e mercado. Novas perguntas podem surgir de uma visita, de um produto, de uma conversa ou de um resultado que merece ser aprofundado.





UM PERCURSO QUE RECOMEÇA

O livro deixa ferramentas para continuar: formular uma pergunta, escolher como observá-la, interpretar os dados e compartilhar o que foi aprendido. O próximo capítulo começa quando essa sequência encontra outro desafio.

O conjunto em perspectiva

PARCERIAS

Quatro parceiros na inauguração

ASUS, OXXO, Leroy Merlin e Santander iniciam um percurso que se amplia com outras articulações acadêmicas e empresariais.

FORMAÇÃO CIENTÍFICA

13 iniciações científicas

Cinco projetos concluídos e oito em andamento.

PRODUÇÃO

37 artigos e trabalhos, mais 2 livros

36 registros classificados como publicados, um aprovado no Call for Papers e dois livros publicados.

CIRCULAÇÃO

Atividades realizadas e agenda futura

Eventos realizados e programados aproximam estudantes, pesquisadores e organizações.

Da experiência à continuidade



Compartilhar um desafio é o começo. Definir pergunta, escopo, responsabilidades e forma de registrar as entregas permite transformar o encontro em um percurso de trabalho.

01 · PERGUNTA

Delimitar o desafio e o que precisa ser compreendido.

02 · CAMPO

Combinar acesso, método, participantes e responsabilidades.

03 · DEVOLUTIVA

Compartilhar achados e definir próximos passos.

Coordenação e equipe acadêmica

Formação acadêmica completa



Adriana Beatriz Madeira

Professora doutora

Arquiteta e urbanista pela Universidade Mackenzie; especialista em Marketing pela ESPM; MBA em Varejo pela FIA-USP; mestre e doutora em Administração pela FEA-USP; pós-doutorado em Administração na FEA-USP.



Altair Camargo Filho

Professor doutor

Bacharel em Administração e mestre em Administração pela UFG; doutor em Administração pela FEA-USP; pós-doutorado na UFG.



Anna Célia Affonso dos Santos

Professora doutora

Bacharel em Ciência da Computação pelo IME-USP; mestre e doutora em Administração pela FEA-USP. Doutorado concluído em 2025.



Daniella Guimarães Bergamini de Sá Magalhães

Professora doutora

Bacharel em Administração pela UCAM; mestre em Gestão e Estratégia em Negócios pela UFRRJ; doutora em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.



Fabio Teixeira Arten

Professor mestre · Doutorando em Administração

Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie; mestre em Administração pela UNIP; doutorando em Administração de Empresas na Universidade Presbiteriana Mackenzie.



Félix Hugo Agüero Díaz León

Professor doutor · Coordenação

Bacharel em Administração; mestre em Administração pela Unicid; doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie; especialista em Neurociência Aplicada à Psicologia pela UPM; MBA em Marketing (IBMEC) e em Administração Financeira (UFPR); pós-doutorado em Neurociência aplicada ao consumo (ESPM).



Luciano Augusto Toledo

Professor doutor

Graduado em Ciências Econômicas; mestre em Administração pela PUC-SP; doutor em Administração pela FEA-USP; especialista em Marketing de Serviços pela FIA-USP.

Equipe acadêmica

Formação acadêmica completa



Marcos Roberto Morita

Professor doutor em Administração

Graduado em Administração pela FEA-USP; especialista pela EAESP-FGV; mestre em Recursos e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Presbiteriana Mackenzie; doutor em Administração.



Mario Olímpio de Menezes

Professor doutor

Bacharel em Física pela PUC-SP; mestre e doutor em Tecnologia Nuclear pela Universidade de São Paulo.



Nelson Destro Fragoso

Professor doutor

Bacharel em Administração, com ênfase em Comércio Exterior, pela Faculdade Tibiriçá; bacharel em Psicologia pela Universidade de Guarulhos; mestre e doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.



Nelson Roberto Furquim

Professor doutor

Engenheiro de Alimentos e mestre em Qualidade pela Unicamp; doutor em Ciências (Nutrição em Saúde Pública) pela USP. MBA em Gestão (Business School São Paulo e University of Toronto); especialista em Administração (EAESP-FGV).



Rita de Cássia Carolino

Professora mestre · Doutoranda em Administração

Bacharel em Matemática; mestre em Tecnologia pelo Centro Paula Souza; MBA em Gestão Empresarial pelo Instituto Euro-Latino-Americano de Cultura e Tecnologia; doutoranda em Administração na Universidade Presbiteriana Mackenzie.



Tomaz Affonso Penner

Professor doutor

Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela UFPA; mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.



Wagner Pereira Ricarth

Professor mestre · Doutorando em Administração

Graduado em Administração; pós-graduado em Gestão Financeira e Controladoria; MBA em Liderança e Gestão de Pessoas pela UPM; mestre profissional em Controladoria e Finanças Empresariais e doutorando em Administração de Empresas pela UPM.

O vocabulário do olhar

Termos essenciais para ler registros de atenção visual.

CAPTAR → **ORGANIZAR** → **INTERPRETAR**

O instrumento registra comportamentos visuais. O sentido depende da tarefa e do contexto.

01 Rastreamento ocular

Técnica que estima a direção e a sequência do olhar durante uma tarefa. Os registros apoiam a análise da atenção visual, mas não revelam, por si só, intenção de compra.

TÉCNICA

02 Fixação

Intervalo em que o olhar permanece relativamente estável sobre uma região. Contagem e duração são medidas que precisam ser lidas junto à tarefa.

EVENTO VISUAL

03 Área de interesse · AOI

Região delimitada para análise a partir da pergunta de pesquisa. Pode corresponder, por exemplo, a uma placa ou seção de gôndola.

RECORTE

04 Tempo até a 1ª fixação · TTFF

Tempo entre o início da exposição e a primeira fixação em uma área de interesse definida.

MÉTRICA

05 Duração total das fixações

Tempo acumulado de fixação dentro de uma área de interesse durante o intervalo analisado.

MÉTRICA

06 Mapa de calor e trajeto

O mapa resume a concentração visual por uma escala de cores. O trajeto organiza a sequência das fixações. Nenhum dos dois explica sozinho por que alguém olhou.

VISUALIZAÇÕES

REGRA DE LEITURA

Atenção visual não equivale automaticamente a preferência, compreensão ou compra. Compare medidas apenas quando a pergunta, a tarefa, o protocolo e as condições de coleta forem compatíveis.

Um estudo em cinco movimentos

Atenção visual na entrada de uma loja de bricolagem · coleta de maio de 2026.

01 PERGUNTA

Como mulheres e homens distribuem a atenção visual na entrada da loja?

02 DESENHO

Uma loja de São Paulo; 60 participantes, 30 mulheres e 30 homens; seis áreas de interesse.

03 REGISTRO

O rastreamento ocular foi processado no Tobii Pro Lab.

04 LEITURA

Foram considerados duração das fixações, tempo até a primeira fixação e visitas às áreas.

05 INTERPRETAÇÃO

Na amostra, houve maior atenção à decoração entre mulheres e ao corredor frontal entre homens.

DA MEDIDA À EVIDÊNCIA

Para permitir leitura crítica e reprodução de um estudo com eye tracking, Dunn e colaboradores recomendam informar equipamento, versões de software, frequência de amostragem, olhos e parâmetros registrados, iluminação e restrições ao movimento da cabeça. Também devem ser descritos calibração e validação, incerteza das medidas, processamento e perda de dados. Essa documentação ajuda a avaliar a qualidade dos registros e a comparabilidade dos resultados.

Dunn et al. (2024) · Behavior Research Methods · doi.org/10.3758/s13428-023-02187-1

O QUE O ESTUDO NÃO AUTORIZA CONCLUIR

Não houve diferença significativa entre grupos no tempo até a primeira fixação. A amostra não probabilística e o recorte de uma única loja limitam a generalização; atenção não é sinônimo de preferência ou compra.

Uma pergunta pode virar parceria

O MackLab aproxima desafios de ensino, pesquisa e mercado.
A colaboração começa quando uma questão concreta encontra objetivos compartilhados. O percurso é construído em conjunto, com escopo, responsabilidades e devolutiva definidos desde o início.

01 TRAGA O DESAFIO

Uma questão sobre consumidor, produto, serviço, jornada, comunicação ou tecnologia.

02 DEFINAM O ESCOPO

Objetivo, público, acesso ao campo, dados necessários, cronograma e responsabilidades.

03 ESCOLHAM O PERCURSO

Pesquisa aplicada, desafio de ensino, visita técnica, benchmarking, protótipo ou ação de extensão.

04 COMBINEM A DEVOLUTIVA

Resultados, limites, aprendizados e próximos passos, em formato útil para quem participou.

PRÓXIMO PASSO

Apresente a pergunta pelos canais institucionais do MackLab, reunidos na página de contatos. Uma conversa inicial ajuda a avaliar aderência, participantes, método e o melhor formato de colaboração.

ENSINO · PESQUISA · EXTENSÃO · INOVAÇÃO



MACKLAB VAREJO · UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

O próximo olhar já pode começar

O laboratório continua aberto a novas perguntas, encontros e projetos.

EQUIPE DE APOIO

Estagiários

Paulo Akeda

Estudante de Administração · estágio no MackLab Varejo

10437074@mackenzista.com.br

Rodrigo Castilho

Estudante de Administração · estágio no MackLab Varejo

10401570@mackenzista.com.br

CONTATOS INSTITUCIONAIS

MackLab Varejo · CCSA

Rua da Consolação, 930 · Campus Higienópolis
São Paulo · SP · CEP 01302-907

Telefone: (11) 2114-8802
Atendimento: (11) 2114-8824 / 8825

CANAIS

Instagram
@macklabvarejo · instagram.com/macklabvarejo

LinkedIn
MackLab Varejo · linkedin.com/company/macklabvarejo

Ensino, pesquisa e mercado em conexão.

CRÉDITOS EDITORIAIS

ORGANIZAÇÃO DO LIVRO	Félix Hugo Agüero Díaz León · Luciano Augusto Toledo
EDIÇÃO	Luciano Augusto Toledo
COLABORADORES	Equipe do MackLab Varejo



SALMO 90:17

Seja sobre nós a graça do Senhor, nosso Deus;
confirma sobre nós as obras das nossas mãos,
sim, confirma a obra das nossas mãos.