



RECALCULANDO A ROTA  
NA (DES)FRAGMENTAÇÃO  
GLOBAL PRODUTIVA

26 a 29 de novembro de 2025

## **Caracterização e Percepções dos Empresários do Comércio de Produtos das Lojas Físicas x Virtuais (*on-line*) de Dois Vizinhos, PR.**

*Characterization and Perceptions of Entrepreneurs of the Product Trade in Physical Stores vs. Virtual Stores (online) in Dois Vizinhos, PR.*

**Sérgio Luiz Kuhn**

***Doutorado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, Unioeste, Toledo, PR, BR.***

***Docente do Magistério Superior na UTFPR-Dois Vizinhos, BR.***

***E-mail:sergiokuhn@utfpr.edu.br***

**Jandir Ferrera de Lima**

**Doutorado em Desenvolvimento Regional (Ph.D.) pela Universidade do Québec (UQAC)/Canadá.**

**Docente no PGDRA na Unioeste, Toledo, BR.**

**E-mail: sarupdru@gmail.com**

**\*O nome dos autores somente deverá constar na versão final do documento, aprovada pelos revisores.**

### **1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho de pesquisa está focado em caracterização, percepções, estratégias e ações dos empresários do comércio de produtos de Dois Vizinhos, PR, os quais atuam pelas suas lojas físicas e virtuais, para alcançarem resultados melhores com o seu planejamento, com objetivos, metas, cronogramas etc.

Para tal, envolve uma pesquisa de campo de mercado realizada pelos alunos da Universidade numa atividade de extensão para com a ACEDV – Associação Empresarial do município e sua gestão, voltada para atender melhor os seus associados.

Neste caso, envolve mais o âmbito comercial, marketing, preços, estratégias, políticas e práticas e outros, além de caracterizações dos empresários, do empreendimento e negócios, englobando as diferentes fases da produção, circulação e ao consumo de bens e serviços em geral, pois visa descobrir e socializar soluções, passando pelo processo de compras e vendas, fatores e prioridades, especificidades, etc, utilizados pelos empresários para atenderem os seus clientes e consumidores em geral de Dois Vizinhos, PR, nas suas aquisições de produtos / mercadorias, tanto pela loja física como pela internet/*online*, entre outros.

### **1.2 JUSTIFICATIVAS**

Este trabalho justifica-se por várias razões, sendo pela atividade de extensão de curso de graduação de Engenharia, na disciplina de Administração, pela parceria da Universidade com a Associação Empresarial do município, a aproximação dos acadêmicos com a prática das empresas, bem como, pelos resultados das pesquisas, que atendem alunos, universidade e a entidade, para com novas ações e direcionamentos aos seus associados, entre outros.

### **1.3 OBJETIVOS**



RECALCULANDO A ROTA  
NA (DES)FRAGMENTAÇÃO  
GLOBAL PRODUTIVA

26 a 29 de novembro de 2025

Identificar caracterizações e fatores importantes levados em conta pelos empresários(as) em suas operações com os seus produtos, nas suas compras, vendas, estratégias e no atendimento em geral dos clientes, via lojas físicas e plataformas eletrônicas / virtuais / *online* e outros, no comércio de mercadorias de Dois Vizinhos, Pr.

Fortalecer a parceria entre a UTFPR-DV, mediante uma atividade acadêmica de extensão na disciplina de Administração, com alunos do 5.o período de graduação da Engenharia de Bioprocessos e Biotecnologia, com a ACEDV – Associação Empresarial e Comercial de Dois Vizinhos, para atender as demandas do grupo técnico INOVA COMÉRCIO, o qual está ligado ao Plano de Dois Vizinhos, 2040.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho de pesquisa está focado, conf. Chiavenato (1989, p. 6), na tarefa básica da administração, que é o de realizar coisas através das pessoas, com base nos seus princípios, teorias, escolas e autores, buscando os seus melhores resultados, com planejamento, tendo objetivos, metas, cronogramas etc.

Neste caso, este envolve uma pesquisa de campo para a gestão, conforme destaca Carvalho e Nascimento (1997, p. 5), uma característica administrativa de grande importância é a de que todos os objetivos dos sistemas organizacionais devem contribuir diretamente para a consecução das metas globais da empresa. Ainda, para Costa (2009 apud SANTOS, 2009, p. 26): o grande desafio das empresas de hoje é administrar bem os seus recursos humanos, pois são as pessoas que obtêm e mantêm vantagens competitivas comparativas.

Este trabalho, por sua vez, também para atender melhor a Administração, conf. Vasconcelos e Garcia (2003, p. 9), utiliza-se fundamentalmente de uma análise positiva, explorando os fatos da realidade por mostrar dados, estruturas, indicadores, métricas, políticas e práticas, entre outros, pois também segundo Petreli Gastaldi (2003, p. 6), envolve uma aplicação do esforço humano, visando obter, por meio de bens e serviços, a satisfação de necessidades humanas, por ser um sujeito de necessidades e desejos, constantes numa hierarquia / escala de necessidades, segundo Maslow e de fatores motivacionais e higiênicos de acordo com Herzberg.

Assim as soluções desta pesquisa são para uma melhor atuação comercial das empresas associadas a ACEDV no mercado, focando-se em compras e vendas, para atender melhor aos desejos dos seus consumidores. Também, se fundamenta na ciência, de acordo com Viceconti e Neves (2003, p. 1), em que através da “economia que é uma ciência social, estuda a produção, a circulação e o consumo dos bens e serviços, para satisfazer as necessidades humanas”.

Neste caso, envolve então mais o âmbito comercial, preços, políticas, práticas e afins pós-produção, nas fases da circulação ao consumo de bens e serviços, através do qual o presente trabalho visa descobrir e socializar, aspectos e fatores importantes no processo de compras e vendas e suas formas, prioridades, ações e outros em geral, tanto pelas lojas físicas e pela internet/*online*, entre outros.

## 3 METODOLOGIA

Este é um trabalho de pesquisa, resultado de uma parceria então entre a UTFPR-DV - Universidade Tecnológica Federal do Paraná e a ACEDV - Associação Empresarial do município PR, na disciplina de extensão de Administração no curso de Engenharia (E.B.B.).

Como metodologia esta é uma pesquisa exploratória e descritiva, realizada por meio de pesquisa de campo junto aos empresários de produtos do município de Dois Vizinhos, PR, via questionário estruturado, tendo o mesmo dados primários, os quais foram colhidos presencialmente *in loco*, mediante entrevista, junto aos comércios de produtos, tendo-se como amostra intencional 57 empresários, que preencheram um questionário extenso impresso em papel (frente e verso) e outro de 10 questionários, do mesmo instrumento, com as respectivas questões objetivas e subjetivas, porém pesquisados via *internet (online/remoto)*, compreendendo assim um total de 67 pesquisados, o qual buscou reunir um público diversificado em gênero, faixa etária, escolaridade, segmentos de atuação, entre outros.

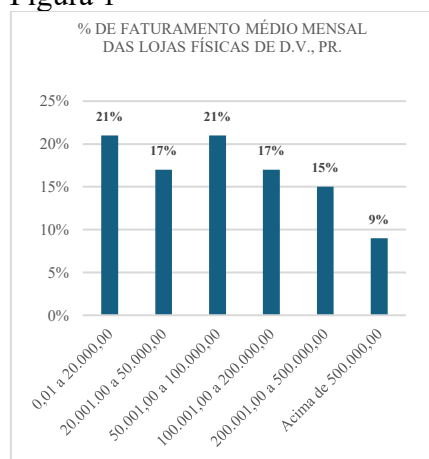
Já os dados secundários foram levantados em bibliografias e fontes oficiais, de coleta e análise de informações já existentes, diante do qual todos os dados e os seus resultados daí foram sistematizados e apresentados na forma de quadros e gráficos, acompanhados de análises.

## 4 DISCUSSÃO

### 4.1 Caracterização dos empresários do Comércio de Dois Vizinhos, PR.

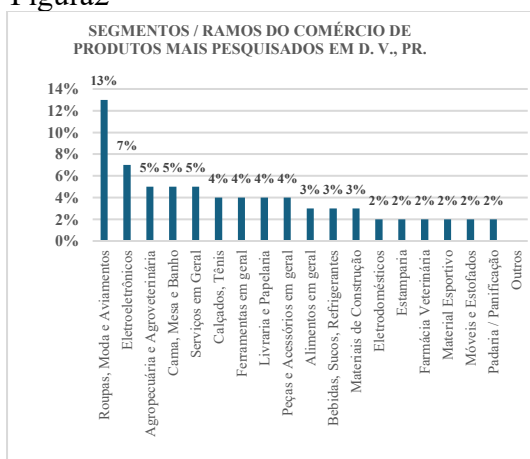
De acordo com a pesquisa de campo dos empresários(as) de lojas de produtos constatou-se que o gênero feminino respondeu mais esta pesquisa pelo meio virtual/*online* e o masculino mais pelo modo físico, pessoal por entrevista, com o registro em papel. As faixas etárias predominantes foram entre 31 a 60 anos e as suas empresas, atuam sobremaneira com o regime tributário do Simples Nacional, sucedido pelo Lucro Real.

Figura 1



Fonte: Autor da pesquisa, 2025

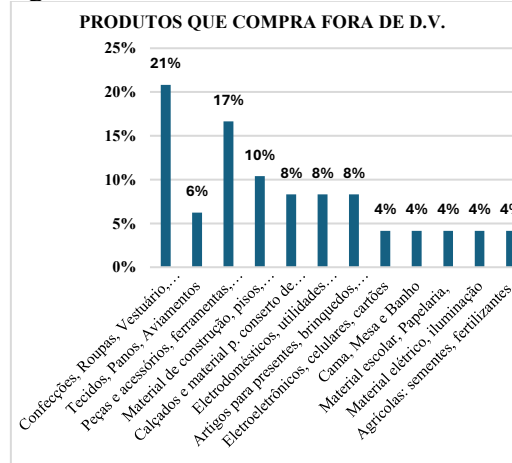
Figura2



Conforme os gráficos verifica-se quanto ao faturamento médio mensal das empresas pesquisadas (figura 1), mais relevante são entre R\$ 0,01 a 100.000,00 mensais, destacando-se mais dos pesquisados os segmentos de lojas (figura 2) as de roupas, tecidos e aviamentos em geral; eletrodomésticos; agropecuária e agro veterinária; cama, mesa e banho; calçados e tênis; ferramentas, peças e acessórios; livraria e papelaria, alimentos e bebidas e outros.

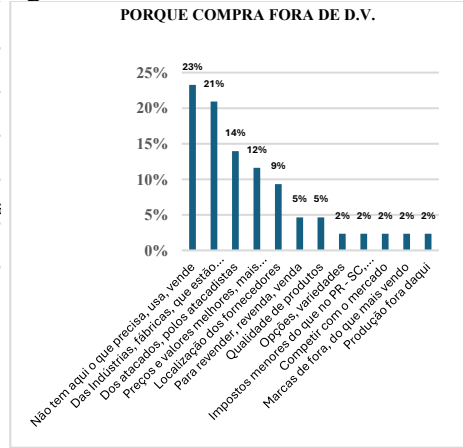
## 4.2 Resultados das percepções e constatações em geral

Figura 3



Fonte: Autor da pesquisa, 2025

Figura 4

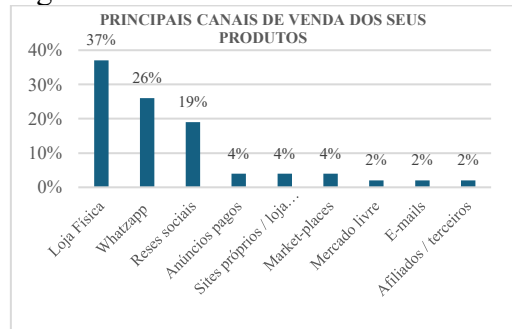


Fonte: Autor da pesquisa, 2025

Com base nos produtos mais comprados fora do município para revenda (figura 3), destacam-se as confecções de roupas, vestuário, tecidos, panos e aviamentos; peças, acessórios e ferramentas; materiais de construção bruto, pisos e acabamentos, tintas, etc; eletrodomésticos; artigos para presentes; eletroeletrônicos; cama, mesa e banho e outros.

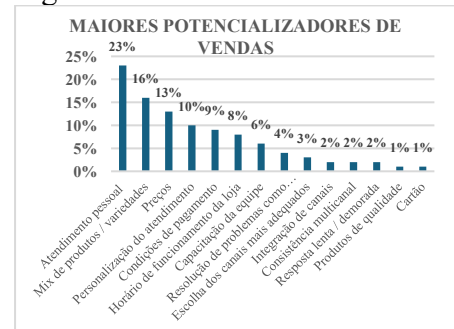
Já quanto aos motivos que os levam a comprarem fora do município (figura 4), são vários, porque não tem no município, pois as indústrias, fornecedores, atacadistas e distribuidores localizam-se em outros estados do país, sendo pela ordem em São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais etc; também porque os preços são melhores e mais atrativos; pela qualidade dos produtos; as muitas opções de variedades, marcas etc.

Figura 5



Fonte: Autor da pesquisa, 2025

Figura 6



Fonte: Autor da pesquisa, 2025

De acordo com os gráficos, os principais canais de venda dos empresários (figura 5) são vários, ocorrem pela loja física, *whatsapp*, redes sociais e suas modalidades, anúncios pagos, sites da própria loja, *market-places* e outros.

Já quanto aos maiores potencializadores de vendas, pela ordem são: o bom atendimento e personalizado, *mix* de produtos e variedades, preços e condições de pagamento, horários de funcionamento das lojas físicas, a capacitação e qualificação da equipe de funcionários, a resolução de problemas como de trocas e outros, a escolha e opções de canais de venda e sua integração, entre outros.





RECALCULANDO A ROTA  
NA (DES)FRAGMENTAÇÃO  
GLOBAL PRODUTIVA

26 a 29 de novembro de 2025

As compras fora do município junto aos fornecedores ocorrem junto as indústrias, atacadistas, distribuidores e outros, por localizarem-se em outros estados do país.

Estas compras ocorrem pelas necessidades e expectativas de consumo e mediante as diversas formas de pagamentos dos clientes, sendo via *pix*, cartão de débito e ou crédito, dinheiro em espécie, boleto bancário ou cheque.

A maior utilização de acessos pelos canais de comunicação e redes sociais, ocorrem via: *Instagram, Facebook, Whatsapp, Tik Tok* e outros, além das plataformas de *marketplaces* e afins, os quais promovem, atraem e mantem os consumidores do comércio de produtos, a exemplo do modo virtual, convivendo-se diante de tal e como idelal, com um modelo / sistema misto, entre a loja física e a virtual, de *e-commerces*, nas compras e vendas para então atender melhor as suas necessidades constantes de consumos de bens e serviços em geral.

Por fim, há também, a necessidade no município de reformulação ou reestruturação do sistema de estacionamento local, mais rotativo junto as lojas físicas, assim como, as ruas com sentidos únicos e outros para melhor atender os diversos clientes e usuários do comércio local.

Mister também é a necessidade de realização de treinamentos, cursos e eventos de qualificação da mão de obra e afins para melhorar ao atendimento em geral do público consumidor de produtos e serviços, para poder concorrer melhor ao gradativo crescimento das lojas virtuais / *online*, entre outros.

## 6. REFERÊNCIAS

1. CARVALHO, A. V. de; Nascimento, L.P. do. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pioneira, 1997. v.1, 339 p.
2. CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática** - 4. ed. rev. e atual. / 2007. Localização: 658.001 C532a 4. Ed.
3. PETRELLI, Gastaldi J. **Elementos da Economia Política**. 18 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
4. SANTOS Jr, Ailton Bispo; BISPO, Fabiana Carvalho da S.; MOURA, Leandro Souza. **A influência da Cultura Organizacional na Gestão de Competências**. Artigo.  
[http://www.aedb.br/seget/artigos07/1075\\_A\\_INFLUENCIA\\_DA\\_CULTURA\\_ORGANIZACIONAL\\_NA\\_GESTAO\\_DE\\_COMPETENCIAS.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos07/1075_A_INFLUENCIA_DA_CULTURA_ORGANIZACIONAL_NA_GESTAO_DE_COMPETENCIAS.pdf). Acesso: em 13.12.2013.
5. VASCONCELLOS, Marcos Antônio Sandoval de e GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos da Economia**. São Paulo: Saraiva, 2003
6. VICECONTI, Paulo Eduardo Vilches e NEVES, Silvério das. **Introdução a Economia**. 6.a ed. São Paulo: Frase Editora, 2023