Cadernos PROGRAD
PRÁTICAS PEDAGÓGICAS TRANSFORMADORAS

Pró-reitoria de Graduação | PUC Minas

Menção Honrosa v. 1 | 2026

PUCLabVarejo: transformação digital e experiência *phygital* como prática integradora do ensino, pesquisa e extensão

PUCLabVarejo: Digital Transformation and Phygital Experience as an Integrative Practice Linking Teaching, Research, and University Extension

Soraya Cardoso Pongelupe Lopes*

Resumo:
O PUCLab Varejo – Transformação Digital e Experiência Phygital é uma prática pedagógica da disciplina Gestão dos Canais de Distribuição e Vendas, do curso de Administração da PUC Minas, articulada ao IdeiasLab. Em parceria com o Minas Shopping, estudantes atuaram como investigadores e consultores juniores de dez empresas, realizando diagnósticos, mentorias e capacitações em vendas e transformação digital. Os resultados apontaram baixa integração entre presença digital, vendas e experiência física e subsidiaram produção de um artigo e ferramenta tecnológica. Em 2026, uma nova turma dá continuidade às mentorias e capacitações, com foco na estrutura de vendas, comunicação e digitalização dessas atividades, com apoio de dois estudantes do Programa VUEI/FAPEMIG. A experiência integra ensino, pesquisa e extensão, promove protagonismo discente e apresenta potencial de replicabilidade.

Palavras-chave: prática pedagógica transformadora; protagonismo discente; integração ensino-pesquisa-extensão; transformação digital; varejo.

Abstract:
PUCLab Varejo – Digital Transformation and Phygital Experience is a pedagogical practice developed within the Distribution Channel and Sales Management course in the Business Administration program at PUC Minas, in collaboration with IdeiasLab. In partnership with Minas Shopping, students served as researchers and junior consultants for ten businesses, conducting assessments and providing mentoring and training in sales and digital transformation. The findings revealed limited integration among digital presence, sales, and the physical customer experience and informed the development of an academic article and a technological tool. In 2026, a new cohort is continuing the mentoring and training activities, focusing on sales structures, communication, and the digitalization of these activities, with support from two students affiliated with the VUEI/FAPEMIG Program. The experience integrates teaching, research, and university extension, fosters student agency, and demonstrates potential for replication.

Keywords: transformative pedagogical practice; student protagonism; teaching-research-extension

* Soraya Cardoso Pongelupe Lopes é doutora em Administração, com formação em Comunicação e mestrado em Administração e Comunicação. Professora do Departamento de Administração da PUC Minas. É coordenadora da Pós-graduação Marketing Digital: Negócios e Estratégias; também coordena a Extensão do Campus São Gabriel e do IdeiasLab, desenvolvendo ações de empreendedorismo, inovação e desenvolvimento territorial. E-mail: sorayacardoso@pucminas.br.

integration; digital transformation; retail.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital modifica comportamentos de consumo, canais de venda e formas de criação de valor no varejo, exigindo integração entre ambientes físicos e digitais e reorganização das vendas e da comunicação. Para pequenos negócios, essas mudanças ampliam desafios de conhecimento, recursos e acesso a tecnologias. Nesse contexto, o PUCLab Varejo, iniciativa existente desde 2010 integrada ao IdeiasLab, Projeto de Extensão da PUC Minas, desenvolveu, em 2025, a proposição **PUCLab Varejo – Transformação Digital e Experiência Phygital**, articulada à disciplina Gestão dos Canais de Distribuição e Vendas, do 8º período de Administração, Campus São Gabriel. O objetivo foi promover aprendizagem contextualizada e interdisciplinar, articulando teoria e prática e integrando ensino, pesquisa e extensão na investigação e intervenção sobre desafios reais da transformação digital do varejo no território do São Gabriel.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PRÁTICA PEDAGÓGICA

A prática foi realizada em parceria com o Minas Shopping, envolvendo dez empresas de diferentes segmentos, onde se destaca como uma das maiores atividades econômicas do território. Diante das dificuldades de incorporar a digitalização às estratégias de vendas, comunicação e relacionamento, estudantes concluintes passaram a atuar como investigadores e consultores juniores. A experiência substituiu casos simulados pela análise de organizações reais, mobilizando conhecimentos de canais, vendas, marketing, comunicação, comportamento do consumidor e dados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

A experiência fundamenta-se na educação dialógica e na construção ativa do conhecimento. Freire (1996) compreende o estudante como sujeito do processo educativo e valoriza a leitura crítica da realidade; Zabala (2011) destaca a mobilização de conhecimentos para intervir em problemas concretos; e Cunha (2006) associa inovação pedagógica à reorganização das relações entre conhecimento, estudantes, docentes e realidade. Na Administração, as capacidades dinâmicas de Teece (2007) orientaram a análise das respostas empresariais à transformação digital.

4 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA DA EXPERIÊNCIA

Em 2025, equipes acompanharam dez empresas em um percurso que integrou aulas dialogadas, pesquisa, visita técnica, coleta e análise de dados, diagnóstico, propostas de intervenção, mentorias, capacitações e devolutivas. Foram analisados canais e vendas, estrutura comercial, presença digital, comunicação, merchandising, jornada do consumidor e integração físico-digital. Redes sociais, SEO e inteligência artificial foram utilizados como recursos de investigação e apoio à decisão. Os diagnósticos foram sistematizados no artigo de Martins e Lopes (2026), intitulado *Capacidades dinâmicas, transformação digital e criação de valor no varejo: evidências em empresas de shopping center no Brasil*, e também subsidiaram a criação de ferramenta tecnológica. Em 2026, nova turma mantém mentorias e capacitações, aprofundando a estrutura de vendas, comunicação e digitalização dessas atividades. O projeto articula-se também ao Programa VUEI, apoiado pela FAPEMIG, com dois estudantes dedicados ao PUCLab Varejo dentro do IdeiasLab São Gabriel.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os diagnósticos mostraram que os gestores reconhecem a transformação digital do consumo, mas encontram dificuldades para convertê-la em práticas comerciais integradas. Há presença digital, porém com baixa integração às vendas, à comunicação, aos dados dos clientes e à experiência física. Pedagogicamente, os estudantes investigaram problemas reais, interpretaram dados, confrontaram evidências com conceitos, dialogaram com empresários e formularam intervenções justificadas. O ensino forneceu conceitos e métodos; a extensão promoveu a interação com as empresas; a pesquisa sistematizou as evidências; e o conhecimento retornou ao campo por meio de artigo científico, mentorias, capacitações e a criação de ferramenta tecnológica. A continuidade em 2026 reforça a dimensão longitudinal e a replicabilidade da prática.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O PUCLab Varejo evidencia que a inovação pedagógica resulta da organização da aprendizagem em torno de problemas reais que impactam território em que a Universidade está inserida, protagonismo discente, interdisciplinaridade e interação com a sociedade, e não apenas do uso de tecnologias. A experiência mobiliza autonomia, pensamento crítico, capacidade analítica e tomada de decisão. A continuidade entre 2025 e 2026 estabelece aprendizagem cumulativa:

diagnósticos alimentam a pesquisa e a criação tecnológica, enquanto os conhecimentos produzidos orientam novas intervenções. Consolida-se, assim, uma metodologia replicável de integração entre formação acadêmica, produção de conhecimento e impacto na realidade socioeconômica do território.

REFERÊNCIAS

CUNHA, M. I. da. **Pedagogia universitária**: energias emancipatórias em tempos neoliberais. Araraquara: Junqueira & Marin, 2006.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

MARTINS, S. S.; LOPES, S. C. P. **Capacidades dinâmicas, transformação digital e criação de valor no varejo: evidências em empresas de shopping center no Brasil**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2026.

TEECE, D. J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. **Strategic Management Journal**, v. 28, n. 13, p. 1319-1350, 2007.

ZABALA, A. **A prática educativa**: como ensinar. Porto Alegre: Penso, 2011.