



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS TERESINA SUL
CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

MARCELLY FEITOSA VIEIRA DOS SANTOS

O VISUAL MERCHANDISING NO FÍSICO E DIGITAL

TERESINA-PI

2026

MARCELLY FEITOSA VIEIRA DOS SANTOS

O VISUAL MERCHANDISING NO FÍSICO E DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Sul.

Orientadora: Prof^a. Esp. Carolina Pinto Guedes Ferreira.

TERESINA

2026

O VISUAL MERCHANDISING NO FÍSICO E DIGITAL

Marcelly Feitosa Vieira dos Santos¹

Orientador(a): Prof^a. Esp. Carolina Pinto Guedes Ferreira.

²

RESUMO

Com as transformações no consumo após a pandemia da COVID-19, o Visual Merchandising passou a assumir papel estratégico na integração entre os ambientes físico e digital, sendo uma ferramenta importante no varejo híbrido. Este estudo tem como objetivo analisar a adaptação do *Visual Merchandising* do ponto de venda físico para o ambiente digital no período pós-pandemia, entre 2022 e 2025, considerando sua influência na experiência do consumidor nas marcas Zara, Farm Rio e Riachuelo. A pesquisa possui abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica sobre Visual Merchandising, *phygital* e experiência do consumidor, além da análise dos canais oficiais das marcas selecionadas. Os resultados evidenciam que o Visual Merchandising foi ressignificado no contexto contemporâneo, atuando como ferramenta estratégica para qualificar a jornada de compra, integrar canais de venda e fortalecer a identidade visual e simbólica das marcas.

Palavras-chave: *Visual Merchandising*; *phygital*; experiência do consumidor; pós-pandemia.

ABSTRACT

With the changes in retail after the COVID-19 pandemic, Visual Merchandising began to play an even more strategic role in the digital environment, becoming consolidated within hybrid retail. This study aims to analyze the adaptation of Visual Merchandising from the physical store environment to the digital space in the post-pandemic period, from 2022 to 2025, considering its influence on the consumer experience in the brands Zara, Farm Rio, and Riachuelo. The research adopts a qualitative, exploratory, and descriptive approach, based on a bibliographic review of Visual Merchandising, *phygital* strategies, and consumer experience, as well as an analysis of the official channels of the selected brands. The results indicate that Visual Merchandising has been redefined in the contemporary context, acting as a strategic tool to enhance the shopping journey, integrate sales channels, and strengthen the visual and symbolic identity of fashion brands.

Keywords: Visual Merchandising; *phygital*; consumer experience; post-pandemic.

Data de aprovação: 23/07/2026

¹ Currículo sucinto do(a) autor(a). Instituição de ensino. E-mail.

² Currículo sucinto do(a) professor(a) orientador(a). Instituição de ensino. E-mail.

INTRODUÇÃO

O varejo tem passado por transformações significativas nas últimas décadas em decorrência da evolução das tecnologias digitais, processo intensificado pela pandemia da Covid-19. As restrições ao funcionamento das lojas físicas aceleraram a migração para o comércio eletrônico, exigindo das marcas adaptações em suas estratégias de comunicação, exposição de produtos e relacionamento com os consumidores. Nesse cenário, práticas tradicionalmente consolidadas no espaço físico passaram por um processo de ressignificação, abrindo espaço para novas dinâmicas de apresentação mercadológica.

Sob essa ótica, o *Visual Merchandising* (VM), historicamente aplicado por meio de vitrines, layout da loja, disposição de produtos, cores, iluminação e estímulos sensoriais, atua diretamente na percepção de valor e na fidelização do cliente. Se anteriormente o VM era associado, de forma predominante, aos ambientes tradicionais de compra, o avanço tecnológico passou a exigir sua presença de maneira mais fluida entre os pontos físicos e virtuais. Dessa forma, a organização e a estética visual mantêm-se alinhadas à identidade da marca, com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor, ainda que suas ferramentas operacionais tenham sido reconfiguradas para além do espaço tangível.

Com a consolidação do varejo híbrido entre 2022 e 2025, os princípios do VM foram ampliados para o ambiente digital, no qual os consumidores transitam entre múltiplos canais em busca de experiências integradas. Nesse contexto, sites, aplicativos e redes sociais passaram a funcionar como vitrines virtuais complexas, utilizando hierarquia visual, layout, fotografia de produtos, psicologia das cores e *User Experience* (UX) para orientar a navegação e estimular a conversão em vendas. Assim, o *Visual Merchandising* consolida-se como uma estratégia de comunicação experiencial e *phygital*, conectando ambientes distintos, construindo narrativas visuais e integrando tecnologias para fortalecer o posicionamento de mercado de grandes marcas da moda.

Diante desse panorama de integração, o presente estudo tem como objetivo analisar as transformações do Visual Merchandising no varejo de moda físico e digital no período pós-pandemia. Busca-se compreender a adaptação das práticas tradicionais para o e-commerce, a implementação de estratégias híbridas e as técnicas de exposição que influenciam o comportamento de consumo contemporâneo.

Para tanto, o trabalho fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e analítica, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e análise dos canais oficiais das marcas Zara, Farm Rio e Riachuelo, incluindo lojas físicas, sites, e-commerce e perfis no Instagram. A escolha dessas marcas justifica-se por seus diferentes posicionamentos no varejo de moda e pela presença de estratégias físico-digitais em seus pontos de contato com o consumidor, permitindo uma análise comparativa sobre a ressignificação do Visual Merchandising no contexto *phygital*.

2 Referencial Teórico

2.1. Pandemia da COVID-19, varejo e Phygital

A pandemia da COVID-19, iniciada em 2020, provocou uma crise sem precedentes na economia global, afetando diretamente o setor varejista. Com a adoção de políticas restritivas, muitas lojas físicas precisaram fechar temporariamente, mantendo em funcionamento apenas os serviços considerados essenciais. Esse cenário gerou impactos econômicos negativos, como a queda no faturamento, o aumento das demissões e o encerramento definitivo de negócios. No entanto, esse período de isolamento intensificou o uso de tecnologias digitais que contribuíram para a formação de hábitos de consumo mais conectados e informados.

Diante desses desafios, a adaptação estratégica às mutações do mercado tornou-se o fator decisivo para a sobrevivência das empresas. Esse novo consumidor, agora digitalizado e mais criterioso, passou a valorizar aspectos como praticidade, bem-estar e identificação com a marca. Como aponta a literatura, “As experiências assumem papel central nesse novo contexto, sendo frequentemente mais valorizadas do que o próprio produto ou serviço. Essa hiperconectividade redefine expectativas e exige estratégias cada vez mais integradas entre o universo digital e o espaço físico” (SEBRAE, 2025).

Essa nova realidade transformou profundamente o papel do vendedor e do varejo tradicional. Dados do período demonstram que “As vendas cresceram expressivamente nas compras digitais, especialmente no setor de moda e acessórios, que passou a representar 19% do total de pedidos realizados pela internet em 2020 (SEBRAE, 2024)”. Mesmo após o controle da crise sanitária, esse comportamento de consumo se manteve consolidado, evidenciando uma tendência irreversível de integração entre as experiências digitais e presenciais: o chamado *Phygital*.

O termo "phygital é uma fusão das palavras "physical" (físico e "digital"). A ideia principal por trás do phygital é integrar essas duas esferas para criar experiências de consumidor mais ricas, imersivas e personalizadas. Este conceito se baseia na premissa de que, enquanto as interações digitais podem oferecer conveniência e eficiência, as experiências físicas acrescentam um elemento tangível e humano que muitos consumidores ainda valorizam profundamente. OBJETIVE, 2026

Nesse contexto, entendemos que conforme Meira, a economia com novas formas de interação e engajamento entre marcas e clientes, notar que a humanidade de nossos clientes permanece enraizada na realidade física e no desejo humano de interações sociais significativas. (Meira, p.37. 2025)

Essa necessidade de interação humana valoriza o espaço físico, mas exige que as lojas enfrentem a concorrência do mundo virtual. Morgan (2011, p. 16) já apontava que no século XXI, o grande desafio a ser enfrentado pelas lojas físicas é a internet, pois o processo de compra em lojas virtuais está associado a uma maior comodidade para os clientes, além de possibilitar a comparação de preços.

E Kotler apresenta como exemplo fazem compras em lojas físicas e ao mesmo tempo checar o preço no smartphone – passando de forma natural do off-line para o on-line. Kotler (2025, p.37)

Mais do que nunca, as lojas físicas precisam fazer com que os consumidores entrem e comprem e o *visual merchandising* é fundamental para atrair e prender a atenção do cliente. Morgan (2011, p. 16)

Portanto, o *Visual Merchandising* (VM) deixou de ser uma prática restrita ao ponto de venda físico, passando a ser compreendido como uma estratégia híbrida, capaz de conectar ambientes e fortalecer o posicionamento das marcas. Ao combinar interações offline e online, as empresas conseguem proporcionar uma experiência imersiva e coerente ao consumidor.

2.2 Visual Merchandising físico e digital

Nesse cenário de transformações e novos perfis de consumo, o *Visual Merchandising* (VM) consolida-se como a principal estratégia para unificar a jornada do cliente. O VM consiste em um conjunto de estratégias voltadas à apresentação visual dos produtos e à construção da atmosfera do ponto de venda, com o objetivo de atrair o consumidor, estimular o desejo e facilitar a decisão de compra. Tradicionalmente associado ao ambiente físico, o VM envolve elementos como vitrines, layout da loja, iluminação, cores, comunicação visual e disposição dos produtos.

Reforçando essa base estratégica, Malhotra (2013, p. 25) define a prática como a “arte e ciência de apresentar produtos da forma visualmente mais atraente, sendo a linguagem da loja, a maneira como o varejista se comunica com seus consumidores por meio da imagem e da apresentação de produtos”. De acordo com Morgan (2011, p. 20), que a função do *Visual Merchandising* é aumentar as vendas.

Por isso, a função do VM vai além da estética ele traduz o posicionamento da marca, direciona o olhar do cliente e estimula o desejo de compra, integrando marketing, design e comportamento do consumidor. Sobre essa influência no espaço de venda, Morgan (2011, p. 20) observa que em lojas físicas “é através do layout da loja e da disposição dos produtos que se estimula a permanência dos clientes, motiva a compra e proporciona uma experiência positiva capaz de garantir o seu retorno”.

Com a digitalização do consumo, as estratégias de VM expandiram-se para o ambiente online, originando o *Visual Merchandising* no digital. Sites, aplicativos e redes sociais passam a operar como vitrines projetadas, nas quais a organização estética, hierarquia das informações e a qualidade das imagens desempenham funções equivalentes às táticas tradicionais de exposição em loja. Nesse formato, a ferramenta atua como mediadora da experiência, substituindo parcialmente os estímulos sensoriais da loja física ao construir uma narrativa que orienta o olhar e conduz a decisão de compra em poucos segundos. Assim, conectam-se os universos presencial e tecnológico dentro do conceito *Phygital*.

Onde Pompeia e Meira (2025,30) informam que ao mesmo tempo, “a combinação de redes virtuais, trazidas pela internet e pelos smartphones, com a infraestrutura e os serviços de rede física de muitos negócios abrem caminhos para essa nova comunidade.”

Marcas como Zara, Farm Rio e Riachuelo exemplificam a consolidação da estratégia *phygital*. Estas organizações sustentam uma estética marcante que elimina as fronteiras entre as operações físicas e digitais, utilizando paletas de cores

estratégicas, *storytelling* visual consistente e uma identidade de marca unificada. Essa simetria intercanal evidencia que, embora as ferramentas tecnológicas variem, o objetivo central do *Visual Merchandising* (VM) permanece inalterado: orientar a jornada de compra e apresentar o produto de forma otimizada. Assim, o VM atua como o elo de conexão emocional e visual com o consumidor em todos os pontos de contato. Essa unidade estratégica garante que a marca não apenas comercialize um produto, mas ofereça uma experiência de estilo de vida fluida e contínua, sendo esta uma premissa fundamental da cultura *phygital*.

Nesse cenário, a Farm Rio destaca-se como um caso emblemático dessa integração híbrida. No varejo físico, a marca estimula o comportamento do consumidor por meio de um VM sensorial robusto, que traduz a cultura brasileira em texturas, estímulos visuais e identidade olfativa nas lojas. A essência do seu modelo *phygital* reside no desafio de transpor essa sinestesia para o ambiente digital. Ao replicar a atmosfera imersiva da loja física nas plataformas online, e vice-versa, a marca assegura uma experiência de consumo unificada, onde os estímulos sensoriais do Ponto de Venda e a conveniência do e-commerce se complementam mutuamente.



Imagem 1 – Loja Farm Rio no shopping da Barra

Fonte: site Farm Rio Desing Barra - internet

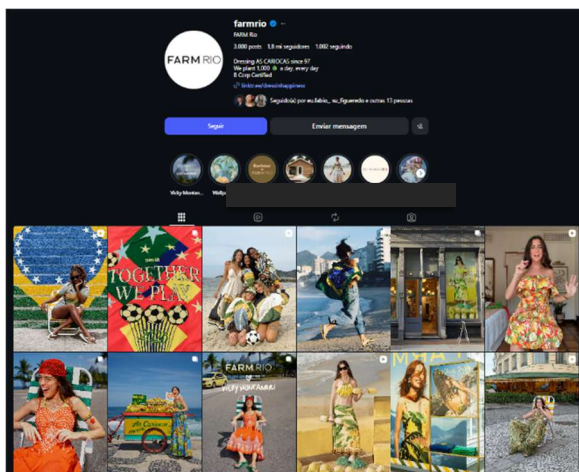


Imagem 2 – Instagram da marca Farm Rio

Fonte: Print da tela do celular – dessa autora

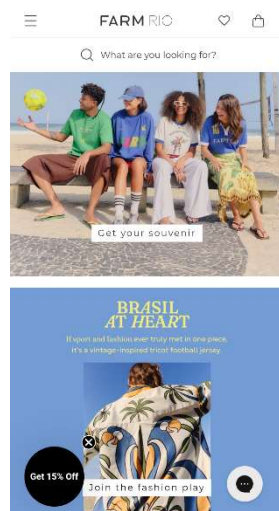


Imagem 3 – Site da marca Farm Rio

Fonte: Print da tela do celular – dessa autora

A Zara configura-se como uma varejista global de *fast fashion*, com posicionamento aspiracional e forte investimento em experiência de loja e integração tecnológica. Inaugurou em 2023 sua *flagship* no Brasil localizada no Shopping Pátio Higienópolis. Uma loja moderna, tecnológica com foco no produto.

Um ambiente clean, com tons neutros e discretos toques de cor, móveis de madeira e tecidos naturais – além de um espaço aconchegante e confortável, que coloca as roupas como as grandes protagonistas. As novas soluções e tecnologias integram totalmente a loja física e a online para que o cliente interaja com a marca a todo momento e por qualquer dispositivo. Com apenas um clique, por meio do app da Zara, o consumidor pode retirar o pedido realizado via e-commerce na loja em até duas horas, identificar a disponibilidade de determinada peça, bem como sua localização nas araras. (Veja, 2023)



Imagem 4 e 5 – Loja Zara em São Paulo Capital no shopping Higienópolis.

Fonte: site Veja São Paulo, 2023.

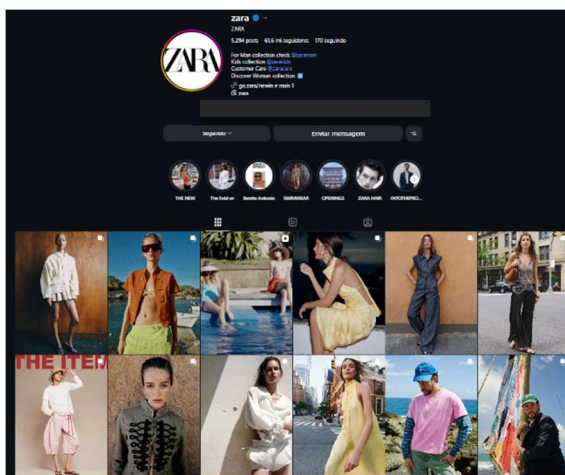


Imagem 6 – Instagram da marca Farm Rio

Fonte: Print da tela do celular – dessa autora, 2026.



Imagem 7 – Site da marca Zara

Fonte: Print da tela do celular – dessa autora, 2026.

Por sua vez, a Riachuelo aposta em um *Visual Merchandising* funcional. No espaço físico, a marca utiliza um design limpo e sinalizações claras para organizar os produtos por ocasiões de uso, promovendo a autonomia do cliente através do autoatendimento. Alinhada ao conceito *phygital*, essa mesma lógica de navegação intuitiva é replicada no e-commerce e no Instagram. Assim, a Riachuelo garante uma experiência prática e integrada, facilitando a jornada de compra do consumidor tanto no online quanto no offline.



Imagem 8 – Loja Zara em São Paulo Capital no shopping Higienópolis.

Fonte: Matheus Moura, 2023

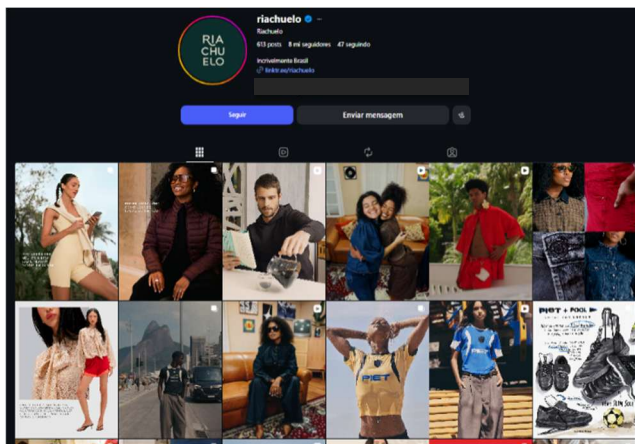


Imagem 9 – Instagram da marca Riachuelo

Fonte: Printe da tela do celular – dessa autora, 2026.



Imagem 10 – Site da marca Riachuelo

Fonte: Print da tela do celular – dessa autora, 2026.

Após compreender de que maneira a integração entre o Instagram, a loja física e o e-commerce promovem a unificação visual dessas marcas, torna-se viável desvendar os mecanismos que sustentam essa engrenagem. A partir dessa perspectiva, apresenta-se a seguir o funcionamento prático das principais técnicas de *Visual Merchandising* responsáveis por materializar a experiência *phygital* e guiar o comportamento do consumidor.

2.3 Técnicas de aplicação do Visual Merchandising

A aplicação do *Visual Merchandising* engloba um conjunto de técnicas projetadas para estruturar experiências de compra eficientes, esteticamente atrativas e alinhadas ao posicionamento estratégico da marca. Dentre os principais recursos utilizados para guiar a jornada do consumidor nos ambientes físico e digital, destacam-se o planejamento de layout, a setorização de produtos, a hierarquia visual, a iluminação estratégica e a ambientação sensorial.

2.3.1 Cross Merchandising

O *cross merchandising* consiste na exposição estratégica de produtos de categorias distintas, porém complementares, com o objetivo de estimular compras por impulso e agregar valor à experiência de consumo. Sobre essa dinâmica, Melo (2021) afirma que a técnica “agrega produtos de utilização relacionada, como por exemplo expor queijo ralado junto ao macarrão ou uma blusa sob uma jaqueta com uma echarpe, propondo combinações que otimizam o tempo e o olhar do cliente dentro do ponto de venda”.

No cenário atual, essa metodologia transcende o espaço físico, onde é aplicada de forma tátil e espacial, estendendo-se estrategicamente ao ambiente digital por meio de sugestões visuais algorítmicas, como as seções de "compre junto" ou "combine o look" presentes no e-commerce e no Instagram.



Imagem 11 – Loja Zara em São Paulo Capital no shopping Higienópolis.

Fonte: site Veja São Paulo, 2023.



Imagem 12 – E-commercer Farm Rio

Fonte: site Farm Rio, 2026.

2.3.2 Cores

As cores exercem papel essencial na construção da atmosfera da loja física ou digital e na percepção do produto. Podendo trazer sensações agradáveis ou não ao consumidor que está presente no local, um exemplo claro Segundo Santos (2007, p. 42), é o “vermelho que pode estimular e pode causar aumento da frequência cardíaca;

o amarelo torna as pessoas mais falantes e otimistas; o azul inspira confiança e segurança”.

O uso consciente das cores pode provocar sensações específicas, influenciando diretamente o comportamento do consumidor. Assim, a escolha de uma paleta harmoniosa e coerente com o posicionamento da marca é indispensável onde Morgan (2011, p. 84) diz que a cor pode ser incorporada ao ambiente de diversas maneiras, não só através da pintura dos elementos. A iluminação e o uso de tecidos e elementos gráficos também ajudam a criar um efeito impactante. Um ambiente visualmente equilibrado transmite ordem, conforto e profissionalismo, enquanto o excesso de estímulos pode gerar confusão e afastar o cliente.

A Zara apresenta cores neutras em sua estética já a Farm Rio apresenta um mix de cores e texturas que trazem brasilidade em sua essência e a Riachuelo equilibra entre o neutro e as cores. Trazendo ao cliente experiências imersivas referente a cada ponto de venda.

2.3.3 Vitrines e Tecnologia

As vitrines constituem o primeiro ponto de contato entre o consumidor e a loja. Conforme Sackrider (2009, p. 184), “a vitrine é essencial para a identificação da marca; reflete a oferta, o estilo, o público-alvo e o posicionamento de preço, contribuindo para a construção da imagem e constituindo o primeiro vetor de comunicação com o cliente”.

Com o avanço da tecnologia, as vitrines passaram a incorporar painéis de LED como na imagem 9 e 10, telas interativas e projeções audiovisuais, criando experiências imersivas. Marcas adotaram vitrines temáticas com recursos tecnológicos, reforçando o engajamento e a conexão entre o físico e o digital, evidenciando o conceito de *phygital retail* — a integração entre loja física e tecnologia, tendência crescente no varejo de moda (Sackrider, 2009).



Imagem 13 e 14 – Loja Zara em São Paulo Capital no shopping Higienópolis.

Fonte: site Info Branding, 2023.

Algumas “vitrines interativas são capazes de identificar o perfil do usuário, interagir com ele e apresentar sugestões de produtos que se adequem ao seu gosto, promovendo uma sensação de exclusividade e personalização”. Segundo Fuck e Moreira (2014), essas vitrines “apresentam grande potencial de obter a atenção das pessoas, destacar a marca de uma empresa e seus produtos, podendo instigar compras não planejadas”.

Malhotra (2014, p. 61) reforça o poder das vitrines em uma loja física, afirmando que

“uma vez atraído ainda na calçada, a atenção do consumidor aumentará e ele vai querer examinar mais de perto sua loja. Esta é exatamente a hora certa para convencê-lo, por meio de uma vitrine atraente, de que não pode deixar de fazer isso.

No contexto digital, as vitrines físicas passaram a se estender para telas de celulares e dispositivos online, integrando tecnologias como realidade aumentada ou virtual para garantir a continuidade da jornada de consumo. Nesse ecossistema, o ponto de venda físico funciona como espaço de experimentação e orientação, enquanto a finalização da compra pode ocorrer por aplicativos ou lojas virtuais. Além disso, observa-se uma tendência de colaboração onde lojas de segmentos diferentes podem compartilhar os mesmos espaços, tanto no físico quanto no digital (SEBRAE, 2025).

Essa transição reforça a importância das vitrines como o primeiro ponto de contato entre o consumidor e a marca. Conforme Sackrider (2009, p.184), “a vitrine é essencial para a identificação da marca; reflete a oferta, o estilo, o público-alvo e o posicionamento de preço, contribuindo para a construção da imagem e constituindo o primeiro vetor de comunicação com o cliente”.

Diante dessa definição, nota-se que as telas dos dispositivos móveis se tornaram, efetivamente, uma extensão das vitrines físicas. Essa evolução permite que a comunicação visual e o posicionamento da marca acompanhem o cliente em tempo real, utilizando recursos de interatividade para ampliar o engajamento e a imersão, independentemente da barreira geográfica.

Contudo, para além do impacto visual das vitrines físicas e digitais, a consolidação da experiência *phygital* exige o engajamento dos demais sentidos do consumidor, introduzindo a relevância das práticas de marketing sensorial no ambiente de varejo.

2.3.4 Marketing Sensorial

O marketing sensorial consiste na utilização estratégica dos cinco sentidos — visão, audição, olfato, tato e paladar — para criar experiências de consumo diferenciadas e memoráveis. No varejo físico, a visão é estimulada por meio da iluminação, cores, layout e disposição dos produtos, enquanto o tato permite ao consumidor explorar texturas e materiais, reforçando a percepção de qualidade. Complementarmente, aromas característicos e músicas ambiente criam uma atmosfera imersiva que fortalece a identidade da marca e amplia o tempo de permanência do cliente no ponto de venda.

Essa sinergia de estímulos visa construir uma percepção unificada na mente do consumidor, indo ao encontro do que conforme Morgan apresenta (2011, p. 192), assim como “as marcas independentes de todo o mundo, dão grande importância à identidade de marca e querem ter a certeza de transmitam aos clientes uma experiência de compra e uma comunicação de marca coerente.”

Sob a ótica da coerência defendida pelo autor, o desafio do ambiente digital reside em adaptar esses estímulos para a experiência visual e auditiva. Isso se materializa através de fotografias de alta qualidade, vídeos interativos, paletas de cores institucionais e trilhas sonoras em conteúdos específicos. Desse modo, as ferramentas digitais simulam a imersão física, orientando o olhar do consumidor e facilitando a tomada de decisão de compra mesmo sem a interação tátil ou olfativa. Essa transposição assegura que a essência sensorial da marca seja percebida de forma consistente em múltiplos canais, consolidando-se como um pilar indispensável no varejo *phygital*.

A partir da análise dos estímulos sensoriais e das técnicas de *Visual Merchandising*, projeta-se que a eficácia dessas estratégias esteja atrelada à capacidade da marca de conectar seus pontos de contato sem gerar rupturas na percepção do consumidor. Sob essa perspectiva, abre-se espaço para investigar como essa dinâmica se articula na prática por meio da integração físico-digital, buscando compreender a unificação entre o ponto de venda e as plataformas online.

2.3.5 Integração físico-digital

O VM contemporâneo integra experiências físicas e digitais, garantindo coerência estética e comunicacional entre diferentes canais. Recursos tecnológicos e sensoriais potencializam a experiência do consumidor, tornando a jornada de compra dinâmica, conveniente e memorável, fortalecendo a identidade da marca e a fidelização do cliente.

No anexo temos a imagem do provador da loja totalmente independente, onde o cliente alto atende sem o auxílio de colaboradores. Apenas o cliente toca no painel localizado na entrada do provador, clica e recebe a informação de qual cabine poderia ser usada também é pedido para aproximar os produtos que deseja provar e logo depois o aparelho informa quantas peças a cliente está levando.



Imagem 15 – Loja Zara em São Paulo Capital no shopping Higienópolis.

Fonte: site Veja São Paulo, 2023.

Ao final, caso o cliente não deseje levar os produtos tem um balcão ao lado para colocar os produtos. Adicionalmente, a unidade oferece provadores digitais com contagem automática da quantidade de peças, indicação de cabine livre para uso e caixas específicas para o recebimento de devoluções. (Baltrusch,2023)

3. O Visual Merchandising phygital no varejo: Zara, Farm e Riachuelo.

Partindo da teórica e da análise realizada nos canais oficiais e pontos de venda das marcas Farm Rio, Riachuelo e Zara, verificou-se que entre 2022 e 2025 o *Visual Merchandising (VM)* delas foi ressignificado.

A tabela a seguir apresenta a análise comparativa entre as marcas, evidenciando a ressignificação do Visual Merchandising e sua atuação como elo estratégico entre o desejo construído no ambiente digital e a experiência vivenciada no espaço físico.

Tópico de Análise	Lojas Zara	Farm Rio	Lojas Riachuelo
Conceito e Ambiente Físico	Ambiente <i>clean</i> e tons claros que transmite tranquilidade e foco exclusivo no produto. O mobiliário é minimalista e a disposição é orientada para que o cliente realize o autoatendimento com facilidade.	Experiência imersiva que exalta a brasilidade e a natureza através de elementos como araras em formato de raízes e painéis tropicais. O espaço é idealizado para conectar o consumidor ao meio ambiente e à essência da marca.	Fachada tecnológica com painéis de LED que apresentam campanhas recentes para atrair o fluxo de clientes. O interior é amplo, garantindo acessibilidade e uma jornada de compra sinalizada por "mundos" de estilo.
Técnicas de VM Aplicadas	Utiliza a hierarquia visual e o <i>cross merchandising</i> por estilo/segmento para facilitar a jornada autônoma.	Aplicação intensa do Marketing Sensorial, estimulando os cinco sentidos através de aromas	Foco na funcionalidade e na setorização por nichos (jeans, básico, praia) para otimizar o tempo

	As vitrines são limpas e objetivas, com ilhas de entrada que destacam os melhores produtos da coleção.	próprios, texturas em relevo, música ambiente e até cafeteria interna. O <i>cross merchandising</i> é orgânico e focado em produções harmônicas.	do consumidor. Uso estratégico de ilhas de produtos na entrada para destacar lançamentos e ofertas sazonais.
		+1	
Experiência Digital (Instagram e Site)	Vitrine virtual editorial no Instagram com manequins vivos e cores neutras que replicam a estética das lojas físicas. O e-commerce oferece curadoria baseada em buscas e recomendações personalizadas para facilitar a conversão.	Estética alegre e divertida nas redes sociais, focada em <i>storytelling</i> e proximidade com o cotidiano do público. O e-commerce utiliza fotos em <i>still</i> ou manequins vivos, permitindo "favoritar" itens para futuras sugestões de compra.	Perfil dinâmico que mescla moda, campanhas e parcerias com influenciadores, gerando proximidade e menos rigidez visual. O site funciona como um cartão de visitas com painéis de novidades e busca por vendas adicionais.
Integração e Tecnologia	Alta tecnologia no PDV com provadores inteligentes que utilizam leitores automáticos para contabilizar peças, eliminando a necessidade de atendentes fixos. Integração com o digital através da consulta de estoque físico via e-commerce.	Uso estratégico de dados coletados no cadastro do site para enviar <i>insights</i> e sugestões personalizadas por e-mail. A marca busca alinhar a preocupação ambiental com a experiência tecnológica e estética do consumidor.	Implementação do varejo <i>phygital</i> com telas interativas que funcionam como uma extensão da vitrine física. A estratégia visa atender às novas necessidades de um público que busca agilidade e conexão constante com o digital.

A análise demonstra que Zara, Farm Rio e Riachuelo aplicam o conceito *phygital* de formas distintas, conforme seus posicionamentos de mercado. A Zara se destaca pela eficiência tecnológica e operacional, enquanto a Riachuelo evidencia avanços na aproximação com um público mais amplo por meio de recursos digitais e estratégias de comunicação. No entanto, a Farm Rio apresenta o equilíbrio mais consistente entre físico e digital, ao integrar ambientação, experiência sensorial, identidade de marca e narrativa digital. Assim, conclui-se que a Farm Rio melhor traduz o *Visual Merchandising* *phygital* entre as marcas analisadas, pois transforma a experiência de consumo em uma extensão simbólica e emocional da marca.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o *Visual Merchandising* como estratégia de reconexão com o consumidor no varejo pós-pandemia da COVID-19, considerando o período de 2022 a 2025 e a crescente convergência entre os ambientes físico e digital - *Phygital*. Com base em pesquisa bibliográfica e análise documental de marcas de moda, verificou-se que essa prática não perdeu relevância diante do avanço do comércio eletrônico, mas passou por um processo de reconfiguração, expandindo-se para diferentes canais, formatos e contextos de consumo.

A fundamentação teórica demonstrou que os princípios estruturais do *Visual Merchandising*, como organização visual, comunicação estratégica, estímulo sensorial e construção da identidade da marca, permanecem centrais na mediação entre produto e público. No cenário pós-pandêmico, entretanto, tais princípios passaram a operar de forma integrada, acompanhando a consolidação de modelos de varejo híbrido, nos quais a experiência de compra se desenvolve de maneira contínua entre espaços online e offline.

A pandemia atuou como aceleradora de transformações já em curso, intensificando a digitalização do setor e redefinindo as formas de exposição de produtos e interação com os consumidores. Nesse contexto, plataformas digitais e redes sociais passaram a desempenhar funções análogas às vitrines físicas, constituindo ambientes estratégicos de comunicação e experiência, nos quais recursos visuais e narrativos de marca ampliam o alcance das práticas tradicionais do ponto de venda.

A análise das marcas evidenciou abordagens distintas dentro desse novo cenário. Enquanto a Zara privilegia funcionalidade e autonomia por meio de ambientes minimalistas e tecnologias de autoatendimento, a Farm Rio investe na construção de experiências sensoriais e identitárias, e a Riachuelo adota soluções tecnológicas e comunicação visual dinâmica para ampliar acessibilidade e alcance. Apesar das diferenças estratégicas, todas evidenciam a centralidade da integração entre canais na configuração da experiência contemporânea de consumo.

A literatura também indica que o consumidor pós-pandemia se tornou mais informado, conectado e exigente, valorizando interações coerentes e personalizadas ao longo de toda a jornada de compra. Nesse cenário, o *Visual Merchandising* consolida-se como uma ferramenta estratégica capaz de articular estética, tecnologia e comunicação,

contribuindo para o fortalecimento do *branding* e para a qualificação dos múltiplos pontos de contato entre marca e público.

Conclui-se que, no varejo contemporâneo, o *Visual Merchandising* ultrapassa sua função tradicional de organização e exposição de produtos e assume papel estruturante na criação de experiências integradas e na construção de vínculos simbólicos com o consumidor. A convergência entre físico e digital evidencia que o ponto de venda deixa de ser um espaço isolado e passa a operar como extensão de um ecossistema canais físicos e digitais.

A loja híbrida, portanto, não se caracteriza apenas pela coexistência de diferentes formatos de venda, mas pela integração funcional entre canais, possibilitando práticas como compra online com retirada presencial, consulta digital dentro da loja e interação contínua entre ambientes virtuais e físicos.

Como limitação, destaca-se que o estudo se baseou predominantemente em fontes bibliográficas e análise documental, sem investigação empírica direta junto a consumidores ou profissionais do setor. Recomenda-se que pesquisas futuras avancem por meio de estudos de campo e abordagens quantitativas ou qualitativas, ampliando a compreensão sobre a efetividade do *Visual Merchandising* na integração phygital e na reconexão do consumidor com o varejo físico no contexto pós-pandêmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIESV. Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviço para Varejo. **As tendências do Visual Merchandising pós-pandemia. 2021.** Disponível em: <http://portaldovarejo.com.br/as-tendencias-do-visual-merchandising-pos-pandemia/>. Acesso em: 22 ago. 2025.

BALTRUSCH, Camila. **Zara apresenta seu novo conceito de loja, equipada com recursos tecnológicos e sustentáveis. 2023.** Disponível em: Zara apresenta seu novo conceito de loja, equipada com recursos tecnológicos e sustentáveis - ABRAMARK Acesso em: 27 jan. 2026.

FARM RIO. **E-commerce da loja.** Disponível em: <https://www.farmrio.com.br>. Acesso em: 15 fev. 2026.

FUCK, J. C.; MOREIRA, B. G. **Vitrine interativa com sistema de recomendação para vestuário e acessórios utilizando o Microsoft Kinect. 2014.** Disponível em: link não disponível publicamente. Acesso em: 20 jan. 2026.

Higa, Amanda. **Info Branding - Retail design:** Zara inaugura nova flagship em São

Paulo Disponível. 2023 em: <https://www.infobranding.com.br/retail-design-zara-inaugura-nova-flagship-em-sao-paulo/>

KOTLER, Philip. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.
MALHOTRA, Naresh. Design de loja e visual merchandising: criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2014.

MELO, Ricardo Santos. **Visual merchandising e comportamento do consumidor no varejo**. São Paulo: Atlas, 2021.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: vitrines e interiores comerciais**. São Paulo: Editorial Gustavo Gil, 2011.

OBJECTIVE. Phygital: como essa tendência eleva a experiência do consumidor na era digital. Disponível em: <https://www.objective.com.br/insights/phygital/>

OLIVIERI, Fernando. **Geração Z, Millennials e Boomers: em que ano começou cada geração?** Revista Exame, 2024. Disponível em: https://exame.com/pop/geracao-z-millennials-e-boomers-em-que-ano-comecou-cada-geracao/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 20 jan. 2026.

RIODESINGBARRA. **Imagem da fachada da loja farm Rio na Barra da Tijuca**. Disponível em: Farm | Rio Design Barra

SACKRIDER, Françoise. **Vitrinas: estratégias de comunicação**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

SANTOS, João Batista dos. **Psicologia das cores aplicada ao consumo**. São Paulo: Editora XYZ, 2007.

SEBRAE. **Como é o comportamento do consumidor da geração Z**. 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao%20z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210Arcrd>. Acesso em: 20 jan. 2026.

SEBRAE. **Loja híbrida: modelo de negócios ganha espaço no mercado de moda**.

Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/loja-hibrida-modelo-de-negocios-ganha-espaco-no-mercado-de-moda>. Acesso em: 26 jan. 2026.

SEBRAE. **O crescimento do e-commerce no varejo de moda no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 jan. 2026.

Veja São Paulo. **Com conceito inovador, Zara apresenta sua flagship store em São Paulo**, 2023. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/consumo/com-conceito-inovador-zara-apresenta-sua-flagship-store-em-sao-paulo/> Acesso: 20/05/2026.