

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Anna Victória Araújo de Sousa

**A AMPLIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA
FÍSICO COMO ESTRATÉGIA DA MARCA AMBRÔ**

Goiânia
2026

Anna Victória Araújo de Sousa

**A AMPLIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA
FÍSICO COMO ESTRATÉGIA DA MARCA AMBRÔ**

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I em Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Doutora Luciana Hidemi Santana Nomura.

Goiânia
2026

Anna Victória Araújo de Sousa

**A AMPLIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA
FÍSICO COMO ESTRATÉGIA DA MARCA AMBRÔ**

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Luciana Hidemi Santana Nomura
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - ORIENTADORA

Prof^a. Ms. Adriana Ferreira Rodrigues
Pontifícia Universidade Católica de Goiás – AVALIADORA

Prof^a. Ma. Luciana Ferreira Serenini do Prado
Pontifícia Universidade Católica de Goiás – AVALIADORA

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por ter cuidado de cada detalhe e preparado tudo para este momento. Por ter me sustentado, guiado meus passos e me concedido graça, força e sabedoria ao longo de toda essa caminhada.

À minha família, meus pais Francisca e Elton, meu irmão Victor Hugo e minha cunhada Caritha, agradeço por todo amor, incentivo e confiança em mim. Vocês sempre acreditaram no meu potencial, mesmo nos momentos em que eu mesma duvidei. Obrigada por serem minha base em todos os momentos.

Ao meu namorado e meu amor, Gaby, obrigada por permanecer ao meu lado em cada fase dessa jornada. Nos momentos em que pensei em desistir ou quando o cansaço parecia maior do que a vontade de continuar, você foi força, acolhimento, incentivo e amor. Obrigada por toda paciência, compreensão e cuidado durante esse processo. Sua presença tornou os dias difíceis mais leves e me ajudou a nunca esquecer do quanto eu era capaz.

Às minhas amigas e companheiras dessa trajetória acadêmica, Bárbara, Isabela, Isadora, Ana Cecília e Maria Eduarda, obrigada por tornarem essa caminhada mais leve, divertida e especial. Sempre terei boas lembranças de tudo que passamos.

À minha orientadora Luciana Hidemi, por ter tanta leveza e paciência nos ensinamentos, por acreditar no meu trabalho e ter se dedicado a ele comigo.

À nossa coordenadora de curso, Luciana Serenini, agradeço por todo apoio e dedicação ao longo dessa trajetória. Estendo também meu agradecimento a todos os professores, pelos ensinamentos, oportunidades e pela troca diária de conhecimento. Vocês foram fundamentais para minha formação acadêmica, profissional e pessoal.

A graduação foi, sem dúvidas, uma das fases mais transformadoras da minha vida. Foram anos marcados por desafios, aprendizados, descobertas e crescimento. Houve dias bons e dias difíceis, momentos de alegria e risadas, mas também momentos de cansaço e lágrimas. Ainda assim, cada experiência teve seu propósito e contribuiu para tudo aquilo que me tornei hoje.

A universidade não me formou apenas como profissional, mas principalmente como ser humano. Tenho muito orgulho de toda a trajetória construída até aqui e de

cada passo dado durante esse processo. Cada dificuldade enfrentada fortaleceu minha trajetória e ajudou a construir a pessoa que sou hoje.

Encerro esse ciclo com o coração grato, muito orgulho da minha trajetória e a certeza de que tudo isso teve um propósito enorme na pessoa e profissional que me tornei hoje.

RESUMO

Este trabalho busca compreender como a marca goiana de moda feminina Ambrô, criada inicialmente no ambiente digital, passou a utilizar o ponto de venda físico como extensão estratégica de sua presença online, diferenciando-se do caminho tradicional de empresas que nascem no espaço físico e depois migram para o digital, já que a Ambrô surgiu no e-commerce e posteriormente expandiu para o presencial. A marca transformou a loja em um espaço de vivência, pertencimento e fortalecimento da identidade da marca; a pesquisa, de caráter qualitativo e natureza explicativa, adota o estudo de caso único para investigar como a marca articula experiências simbólicas, sensoriais e emocionais entre os universos físico e digital, seguindo um percurso metodológico que envolve o mapeamento do ecossistema de comunicação, a análise das interações nos canais digitais e físicos e uma entrevista semiestruturada com a equipe de marketing; mais do que observar práticas comerciais, o estudo se propõe a refletir sobre o papel da experiência do consumidor na era do varejo *phygital*, em que a integração entre online e offline se torna essencial para criar conexões genuínas, contribuindo para o debate sobre marketing experiencial e estratégias de marca ao mostrar como o ponto de venda físico pode ser ressignificado como extensão emocional e estratégica da presença digital.

PALAVRAS – CHAVE: Ponto de venda físico. Ponto de venda digital. *Phygital*. Ambrô. Experiência do consumidor.

ABSTRACT

This study seeks to understand how the women's fashion brand Ambrô, founded in Goiás and initially created in the digital environment, began to use the physical point of sale as a strategic extension of its online presence. In doing so, it diverges from the traditional path of companies that are born in physical spaces and later migrate to the digital environment, since Ambrô emerged in e-commerce and subsequently expanded into the offline sphere. The brand transformed its store into a space for experience, belonging, and the strengthening of brand identity.

The research, qualitative in nature and explanatory in scope, adopts a single case study to investigate how the brand articulates symbolic, sensory, and emotional experiences across physical and digital environments. The methodological approach involves mapping the communication ecosystem, analyzing interactions across digital and physical channels, and conducting a semi-structured interview with the marketing team.

More than observing commercial practices, the study aims to reflect on the role of consumer experience in the era of *phygital* retail, in which the integration between online and offline becomes essential for creating genuine connections. The research contributes to the debate on experiential marketing and brand strategies by showing how the physical point of sale can be redefined as an emotional and strategic extension of digital presence.

Keywords: Physical point of sale. Digital point of sale. *Phygital*. Ambrô. Consumer experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fundadora com sua avó e mãe	16
Figura 2 – Início da Ambrô	16
Figura 3 – Ambrô em sua fase inicial	17
Figura 4 – Júlia Galvão.....	18
Figura 5 – Plataforma que Júlia é idealizadora	19
Figura 6 – Interface do site da Ambrô	34
Figura 7 – Interface de Novidades e Mais vendidas do site	35
Figura 8 – Menu suspenso com as principais divisões.....	36
Figura 9 – Subcategorias de Roupas e Fitness.....	37
Figura 10 – Usabilidade dentro do carrinho na versão Desktop.....	38
Figura 11 – Usabilidade dentro do carrinho na versão Mobile	38
Figura 12 – Funcionalidades do site.....	40
Figura 13 – Informações essenciais no rodapé do site.	41
Figura 14 – Opções de pagamentos e condições na interface.....	42
Figura 15 – Segurança digital dentro do site	44
Figura 16 – Formas de logísticas de entrega	45
Figura 17 – Diferentes dispositivos e tamanhos de tela	46
Figura 18 – Faixada da loja Ambrô.....	48
Figura 19 – Ambiente interno da loja Ambrô	49
Figura 20 – Organização visual da loja Ambrô	50
Figura 21 – Instagram da Ambrô	54
Figura 22 – Disposição interna da loja física	55
Figura 23 – Atendimento online no Whatsapp.....	63
Figura 24 – Exemplos de E-mail Marketing da Ambrô	64
Figura 25 – Bazar anual da Ambrô.....	69
Figura 26 – “Adesivaço” da Ambrô.....	70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 A marca Ambrô	14
1.2 Surgimento da marca Ambrô.....	15
1.3 Quem é Júlia Galvão.....	17
1.4 Posicionamento e proposta de valor	19
1.5 Canais de comunicação da Ambrô	20
2. METODOLOGIA	22
2.1 Tipo de pesquisa.....	22
2.2 Corpus da pesquisa.....	23
2.3 Forma de análise dos dados.....	24
3. MERCADO VAREJISTA E PONTOS DE VENDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO.....	26
3.1 Cultura do consumo	26
3.2 Transformação do varejo na era digital.....	27
3.3 A permanência das lojas físicas.....	28
3.4 O ponto de venda digital	29
3.4.1 O ponto de venda digital da Ambrô.....	31
3.4.2 Análise do ponto de venda digital da Ambrô.....	31
3.5 Estrutura e funcionamento do e-commerce.....	32
3.5.1 Estrutura do e-commerce da Ambrô	33
3.5.2 Análise da estrutura do e-commerce da Ambrô.....	46
3.6 O ponto de venda físico no varejo atual	47
3.6.1 A loja física da Ambrô	48
3.6.2 Análise da loja física da Ambrô.....	51
3.7 Integração entre o digital e físico	51
3.7.1 Integração entre digital e físico da Ambrô.....	53
3.7.2 Análise da integração entre digital e físico da Ambrô	56
3.7.3 Análise do Google meu negócio da Ambrô.....	56
4. EXPERIÊNCIA DE MARCA E JORNADA DO CONSUMIDOR.....	59
4.1 Experiência de marca	60
4.1.1 Experiência digital da Ambrô	61
4.1.2 Análise da experiência digital da Ambrô	64
4.1.3 Experiência no ponto de venda físico da Ambrô.....	65

4.1.4 Análise da experiência no ponto de venda físico da Ambrô	66
4.2 Jornada do consumidor	67
4.2.1 Jornada da Ambrô	68
4.2.2 Análise da jornada da Ambrô.....	71
4.3 Aspectos centrais da entrevista semiestruturada	72
4.3.1 Análise da entrevista semiestruturada	74
5. CONCLUSÃO	78
APÊNDICE A – Entrevista Semiestrutura.....	82
REFERÊNCIAS.....	85

1. INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda pela PUC Goiás insere-se nas discussões sobre marketing experiencial e comportamento do consumidor, com foco na integração entre os ambientes físico e digital. O mercado, impulsionado pela digitalização, passou por transformações profundas que modificaram a forma como as marcas se relacionam com seus consumidores. Nesse cenário, o ponto de venda físico deixou de ser apenas um espaço de transação comercial para se consolidar como ambiente de vivência, conexão emocional e fortalecimento da identidade da marca, enquanto o ponto de venda digital garante praticidade, alcance e interação constante. A fundamentação teórica deste estudo orienta-se pelas contribuições de Kotler, Kartajaya e Setiawan, especialmente nas discussões sobre Marketing 4.0, 6.0. Também são considerados os estudos de Bernd Schmitt, no campo do marketing experiencial, de Pine e Gilmore, na abordagem da economia da experiência, e de Solomon, nas discussões sobre comportamento do consumidor.

A marca escolhida como objeto de estudo é a Ambrô, criada em 2019 por Júlia Galvão, inicialmente no ambiente digital e posteriormente expandida para o espaço físico. Diferente do movimento mais comum no mercado, em que empresas nascem no físico e depois migram para o digital, a Ambrô seguiu o caminho inverso, consolidando-se como um case relevante de moda feminina em Goiás. Sua trajetória evidencia como o ponto de venda físico pode ser compreendido como extensão estratégica da presença digital, ampliando a experiência do consumidor e fortalecendo vínculos emocionais. Além disso, trata-se de uma marca regional, com proximidade geográfica ao campo de estudo, o que possibilita maior acesso às informações, contato com a equipe e vivência direta no espaço físico da loja, enriquecendo a análise empírica da pesquisa.

O tema deste trabalho “A ampliação da experiência do consumidor no ponto de venda físico como estratégia da marca Ambrô” se justifica pela relevância mercadológica e acadêmica que envolve a transformação dos pontos de venda em espaços de convivência e experiência. Em um contexto em que consumidores não buscam apenas produtos, mas vivências capazes de gerar conexão e memórias, compreender como marcas como a Ambrô articulam os ambientes físico e digital torna-se essencial. Além disso, a pesquisa contribui para suprir lacunas nos estudos

sobre estratégias de comunicação e marketing experiencial, ao mesmo tempo em que reflete o interesse pessoal da autora em investigar como o espaço físico pode ser ressignificado na era digital.

O problema que orienta esta investigação pode ser formulado da seguinte maneira: como a Ambrô utiliza o ponto de venda físico como extensão estratégica de sua presença digital para ampliar a experiência do consumidor e fortalecer seus vínculos emocionais com a marca? Partindo dessa problemática, entende-se que, se o ambiente digital amplia alcance e visibilidade, o espaço físico pode aprofundar a experiência sensorial e emocional, dessa forma, a hipótese levantada é que o espaço físico da Ambrô não se limita à comercialização, mas atua como ambiente sensorial e estratégico, capaz de traduzir os valores da marca e aprofundar o relacionamento com o público.

Para responder a essa questão, o objetivo geral do trabalho é analisar de que forma o ponto de venda físico pode ser compreendido como uma extensão estratégica da presença digital da Ambrô, evidenciando seu papel no fortalecimento da identidade da marca e na ampliação da experiência do consumidor. A partir desse objetivo central, desdobram-se metas específicas que orientam o percurso da pesquisa:

- Discutir os conceitos de ponto de venda físico e digital, correlacionando-os à experiência do consumidor;
- Examinar o papel da experiência do consumidor como diferencial competitivo no cenário contemporâneo;
- Investigar como o ponto de venda físico pode atuar como espaço de vivência e conexão emocional;
- Analisar a trajetória da Ambrô, desde sua origem no digital até a criação de seu espaço físico;
- Avaliar de que maneira a integração entre os ambientes online e offline contribui para fortalecer os vínculos emocionais e a fidelização dos consumidores.

No que se refere à metodologia, o trabalho adota uma abordagem qualitativa, por se tratar de um estudo de caso que busca compreender práticas, percepções e estratégias simbólicas relacionadas à experiência do consumidor. Essa escolha se mostra adequada ao objetivo do estudo, que analisa como a marca Ambrô utiliza o ponto de venda físico como extensão da presença digital, buscando criar vínculos

emocionais com o público por meio de experiências. A pesquisa é predominantemente explicativa, pois procura compreender os fatores que influenciam o uso do ponto de venda físico como extensão estratégica da presença digital da marca, recorrendo também à análise descritiva principalmente no início, para mapear e registrar os processos adotados pela Ambrô. O método de análise escolhido é o estudo de caso único, permitindo uma visão aprofundada das estratégias da marca e de como ela constrói sua identidade e se comunica com o público. Além disso, a análise será desenvolvida a partir de critérios relacionados à experiência do usuário (UX), interface e design (UI), arquitetura da informação, usabilidade, funcionalidade, responsividade e acessibilidade, aplicados de acordo com as características de cada ambiente analisado, tanto nos canais digitais quanto no ponto de venda físico da marca.

A coleta de dados será realizada por meio de análise documental e entrevista semiestruturada. A análise documental será realizada através de comentários espontâneos de consumidores na plataforma Google Meu Negócio, com o objetivo de identificar percepções reais sobre os pontos de contato e a jornada de compra. Já a entrevista com um profissional da equipe de marketing da marca busca compreender as intenções estratégicas por trás das ações adotadas, especialmente no que diz respeito à integração entre os canais digitais e o ponto de venda físico. Dessa forma, a combinação entre análise documental e entrevista permitirá construir uma base empírica sólida para a investigação, respeitando a complexidade do objeto de estudo e oferecendo uma leitura contextualizada da atuação da marca.

Dessa forma, o trabalho será subdividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresentará a marca Ambrô, abordando seu surgimento, a trajetória de Júlia Galvão, o posicionamento, a proposta de valor e os canais de comunicação utilizados pela marca. O segundo capítulo discutirá o ponto de venda, explorando a origem digital da Ambrô, a estrutura e funcionamento do e-commerce e a criação do espaço físico como extensão estratégica do ambiente digital. O terceiro capítulo tratará da experiência de marca, analisando a vivência do consumidor no ambiente digital, no ponto de venda físico e na jornada de compra entre os diferentes canais utilizados pela empresa, além da integração entre esses ambientes. O quarto capítulo será destinado à análise da pesquisa, apresentando os procedimentos metodológicos, a análise documental, a entrevista semiestruturada com integrante da equipe de marketing da marca e a análise da integração entre os ambientes

digital e físico. Por fim, o quinto capítulo apresentará as considerações finais e os principais resultados obtidos ao longo da pesquisa.

1.1 A marca Ambrô

A moda, enquanto fenômeno cultural e social, acompanha a humanidade desde os primeiros registros históricos. Lipovetsky (1989), em *O Império do Efêmero*, destaca que a moda moderna surge no século XIV na Europa, marcada pela ideia de constante renovação e pela busca por diferenciação social¹. Desde então, ela se consolidou como linguagem simbólica, capaz de expressar valores, comportamentos e identidades. Para Crane (2000), a moda é um sistema de significados que reflete e influencia transformações sociais, funcionando como instrumento de comunicação coletiva.

No século XX, com a industrialização e a globalização, a moda tornou-se uma das maiores indústrias culturais, movimentando bilhões de dólares e empregando milhões de pessoas em todo o mundo. Segundo dados da McKinsey & Company (2023), o setor global da moda deve ultrapassar US\$ 1 trilhão em faturamento até 2025, impulsionado pela digitalização e pela busca por experiências personalizadas². No Brasil, o IEMI (2024) aponta que o mercado têxtil e de confecção comercializou mais de 6,5 bilhões de peças em 2023, consolidando-se como um dos maiores polos de produção mundial³.

Mais do que roupas, a moda traduz estilos de vida e valores culturais. Solomon (2011) afirma que o consumo de moda está diretamente ligado à construção da identidade, sendo o vestuário uma forma de comunicação não verbal. Nesse sentido, o ponto de venda físico e digital tornam-se espaços estratégicos de interação simbólica, onde marcas estabelecem interações simbólicas com seus consumidores.

É nesse cenário de expansão e transformação que se insere a Ambrô, uma marca goiana de moda feminina que nasceu no ambiente digital e posteriormente

¹<https://economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Igor%20Zanoni%20Constant%20Carneiro%20Leao.pdf?>. Acessado em 23 de Fev. de 2026.

²<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf?> Acessado em 23 de Fev. de 2026.

³ <https://iemi.com.br/desempenho-do-varejo-de-vestuario-e-perspectivas-para-2024/> Acessado em 23 de Fev. de 2026.

expandiu para o espaço físico, utilizando-o como extensão estratégica de sua presença online.

1.2 Surgimento da marca Ambrô

A Ambrô foi fundada em outubro de 2019, em Goiânia, por Júlia Galvão. A criação da marca ocorreu em um período marcante na vida da fundadora, que relatou ter encontrado na moda uma alternativa profissional e empreendedora naquele momento. O empreendimento iniciou-se de forma independente, com estrutura reduzida e atuação exclusivamente digital.

O nome Ambrô é uma referência à avó da fundadora, Geralda Ambrosina. A escolha do nome integra a identidade da marca desde sua origem e compõe seus elementos simbólicos institucionais.

Nos primeiros meses de funcionamento, a empresa operava a partir do apartamento da fundadora. Posteriormente, sua mãe, Rosa, passou a integrar o negócio como sócia. A partir dessa estrutura inicial, a marca expandiu gradualmente suas operações, migrando para novos espaços até estabelecer sede própria, sendo o mesmo lugar da loja física.

Com investimento inicial de R\$ 1.200,00, a Ambrô iniciou suas atividades com portfólio reduzido e ampliou sua atuação ao longo dos anos, consolidando sua presença no mercado local de moda feminina. Atualmente, os produtos comercializados pela marca são compostos tanto por peças desenvolvidas em produção própria quanto por peças adquiridas de fornecedores selecionados. Independentemente de sua origem, todas passam pelo processo de curadoria da marca e são comercializadas com etiquetagem própria da Ambrô, reforçando sua identidade e padronização perante as consumidoras.

Figura 1 – Fundadora com sua avó e mãe



Da esquerda para a direita, observa-se a fundadora Júlia Galvão ao lado de sua avó, Geralda Ambrosina, e, em seguida, Júlia com sua mãe e sócia, Rosa Galvão.

Fonte: Printscreen da autora. 09 de Mar de 2026

Figura 2 – Início da Ambrô



Da esquerda para a direita, observa-se a fundadora da Ambrô realizando um ensaio fotográfico para a nova coleção em sua casa, bem como alguns dos acessórios comercializados pela marca no início.

Fonte: Printscreen da autora. 09 de Mar de 2026

Figura 3 – Ambrô em sua fase inicial



Da esquerda para a direita, a equipe da Ambrô em sua fase inicial, a fundadora Júlia Galvão em sua primeira entrevista para a TV Anhanguera e, por fim, em seu primeiro escritório próprio da marca.

Fonte: Printscreen da autora. 09 de Mar de 2026

1.3 Quem é Júlia Galvão

Jovem e com espírito alegre, Júlia Galvão é uma empreendedora goiana que se destacou no cenário da moda e da tecnologia ao fundar e liderar diferentes projetos. Aos 19 anos, iniciou sua trajetória com a criação da Ambrô, marca de moda feminina que nasceu no ambiente digital e rapidamente conquistou espaço físico, consolidando-se como referência em Goiás.

Além da Ambrô, Júlia também é cofundadora da Adzy, uma plataforma de gestão de afiliados e comunidades voltada para e-commerces. A Adzy oferece recursos como cadastro ilimitado de afiliados, criação de campanhas personalizadas, cupons rastreáveis, relatórios em tempo real e recompensas automáticas, transformando comunidades e criadores em canais de vendas escaláveis. Essa iniciativa mostra a versatilidade de Júlia como empreendedora, atuando não apenas no setor da moda, mas também na tecnologia e inovação digital.

Sua presença pública também é marcante. No Instagram, Júlia compartilha bastidores da Ambrô, reflexões sobre sua trajetória e conteúdos que aproximam

ainda mais a comunidade que acompanha seus projetos. Essa comunicação direta reforça sua imagem como empreendedora jovem, autêntica e conectada com seu público.

Atualmente, Júlia lidera uma equipe de 14 pessoas na Ambrô e segue expandindo seus negócios, conciliando a liderança com desenvolvimento da Adzy e novos projetos, mostrando que sua trajetória vai além da moda e se estende ao universo digital e tecnológico, consolidando-se como uma referência de inovação e empreendedorismo feminino em Goiás.

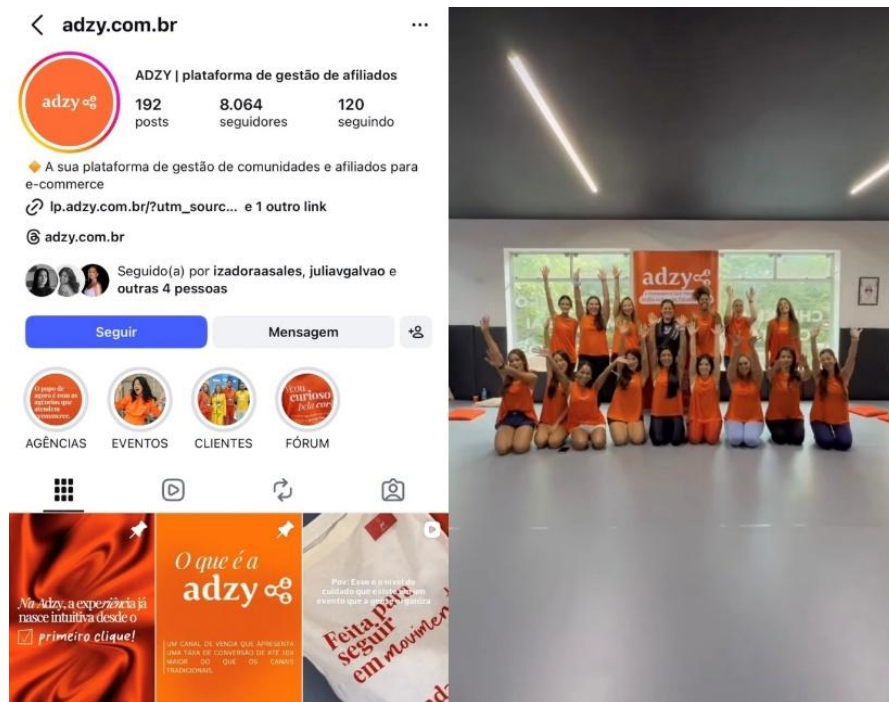
Figura 4 – Júlia Galvão



Fundadora da marca Ambrô

Fonte: Printscreen da autora. 09 de Mar de 2026

Figura 5 – Plataforma que Júlia é idealizadora



Da esquerda para a direita, observa-se o Instagram da Adzy, plataforma da qual Júlia Galvão é idealizadora, e um momento de atividade física realizado com a equipe.

Fonte: Printscreen da autora. 09 de Mar de 2026

1.4 Posicionamento e proposta de valor

O posicionamento de uma marca refere-se à forma como ela se apresenta no mercado e organiza sua atuação em relação ao público-alvo, aos produtos oferecidos e aos canais utilizados. No caso da Ambrô, esses elementos podem ser observados a partir de sua estrutura de lançamentos, definição de público e organização de seus pontos de contato.

A Ambrô atua no segmento de moda feminina, direcionando seus produtos principalmente para mulheres jovens e adultas. Seu portfólio é composto por peças de vestuário que acompanham tendências do setor e são organizadas em coleções periódicas. Os lançamentos ocorrem de forma recorrente, estruturados em campanhas semanais divulgadas nos canais digitais da marca e no espaço físico.

Cada coleção é apresentada com identidade visual própria, aplicada nas produções fotográficas, nos vídeos de divulgação, nos materiais gráficos e na

ambientação da loja. A comunicação visual acompanha o tema da coleção vigente, garantindo unidade estética entre os diferentes pontos de contato da marca.

A empresa iniciou suas atividades no ambiente digital, operando exclusivamente por meio do e-commerce. Posteriormente, expandiu sua atuação para o espaço físico, localizado na Rua 9, no Setor Marista, em Goiânia, Goiás. Atualmente, mantém funcionamento integrado entre loja online e ponto de venda presencial, permitindo que as consumidoras realizem compras tanto pelo site quanto diretamente na loja.

Além das coleções principais de moda feminina, a Ambrô ampliou seu mix de produtos com o lançamento da linha fitness Ambrofit, incorporando novas categorias ao portfólio da marca.

Dessa forma, o posicionamento da Ambrô caracteriza-se pela atuação no mercado de moda feminina com lançamentos frequentes, presença estruturada nos ambientes digital e físico e organização de campanhas alinhadas às coleções desenvolvidas.

1.5 Canais de comunicação da Ambrô

Os canais de comunicação são fundamentais para que uma marca consiga se aproximar de seu público, transmitir seus valores e manter uma relação contínua com seus consumidores. De acordo com o Sebrae (2021), a presença das marcas nas redes sociais é indispensável, pois esses espaços se tornaram ambientes de relacionamento, construção de identidade e fidelização de clientes. O artigo ressalta que estar ativo nas plataformas digitais aumenta a visibilidade, cria vínculos e permite acompanhar o comportamento do consumidor em tempo real⁴.

No caso da Ambrô, os canais de comunicação são utilizados de forma integrada e estratégica. O Instagram é o principal meio de divulgação da marca, funcionando como vitrine digital e espaço de interação. É por meio dele que a Ambrô apresenta suas campanhas semanais, mostra os bastidores da produção e compartilha conteúdos que reforçam sua identidade. As postagens incluem fotos de produtos, vídeos de lançamentos e ambientações da loja física, aproximando a marca de sua comunidade e estimulando engajamento.

⁴ Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/a-importancia-da-presenca-da-sua-marca-nas-redes-sociais,08d7f5dcc2fba710VqnVCM100000d701210aRCRD> Acessado em 23 de Fev. de 2026.

O site oficial concentra todas as vendas da Ambrô. Ele reúne o catálogo completo de produtos e oferece informações detalhadas sobre políticas de troca, prazos de entrega e formas de pagamento. Esse canal é o ponto central da experiência de compra, garantindo praticidade e segurança às consumidoras.

O e-mail marketing é utilizado para manter contato contínuo com a comunidade. Através dele, a Ambrô envia novidades, promoções exclusivas e convites para eventos, criando um senso de exclusividade e mantendo as consumidoras informadas sobre lançamentos e campanhas especiais.

O WhatsApp funciona como canal de atendimento direto e personalizado. Nesse espaço, as clientes podem esclarecer dúvidas, realizar compras e acompanhar pedidos de forma prática e imediata. A comunicação rápida e acessível garante que o contato seja próximo e acolhedor, fortalecendo o vínculo entre marca e consumidoras.

O Google Meu Negócio é explorado para reforçar a presença digital e facilitar o acesso às informações sobre a empresa. Por meio dele, consumidoras encontram dados como endereço, horário de funcionamento e avaliações, além de fortalecer a credibilidade da marca no ambiente online.

2. METODOLOGIA

A metodologia corresponde ao conjunto de métodos, técnicas e procedimentos utilizados para orientar o desenvolvimento de uma pesquisa científica. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a metodologia pode ser compreendida como o caminho utilizado para alcançar o conhecimento, permitindo organizar as etapas da investigação e estabelecer coerência entre os objetivos da pesquisa e os processos de análise. Nesse sentido, os procedimentos metodológicos auxiliam na definição das formas de coleta, interpretação e análise dos dados relacionados ao objeto estudado.

Além disso, a metodologia também permite definir os instrumentos utilizados ao longo da pesquisa, contribuindo para a construção de uma análise organizada e fundamentada. No campo da comunicação, os procedimentos metodológicos possibilitam investigar práticas, estratégias e relações desenvolvidas entre marcas e consumidores em diferentes ambientes, especialmente diante das transformações do varejo contemporâneo e da ampliação dos canais digitais.

Neste trabalho, a metodologia foi estruturada com o objetivo de compreender como a marca Ambrô utiliza o ponto de venda físico como extensão estratégica da presença digital, articulando experiências de marca, integração entre canais e diferentes pontos de contato ao longo da jornada do consumidor. Para isso, a pesquisa foi organizada a partir da observação dos ambientes digitais e físicos utilizados pela marca, da análise das experiências registradas pelos consumidores e da investigação das estratégias desenvolvidas pela empresa em seus canais de comunicação.

2.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa possui abordagem qualitativa, de natureza descritiva e utiliza o estudo de caso como estratégia principal de investigação, tendo a marca Ambrô como objeto de análise. A escolha pela abordagem qualitativa ocorre devido à necessidade de compreender aspectos relacionados à experiência do consumidor, percepção de marca, interação entre canais e construção de vínculos desenvolvidos entre empresa e público.

A natureza descritiva da pesquisa está relacionada à observação e descrição dos ambientes utilizados pela marca, incluindo o site institucional, Instagram, WhatsApp, Google Meu Negócio, e-mail marketing e loja física. Nesse processo, serão observados elementos relacionados à comunicação da marca, experiência de compra, organização dos canais e integração entre os ambientes digital e físico.

O estudo de caso foi escolhido por possibilitar uma análise aprofundada da atuação da Ambrô dentro do contexto do varejo contemporâneo. A partir dessa estratégia, será possível observar como a marca organiza seus pontos de contato, constrói experiências ao longo da jornada do consumidor e articula os ambientes físicos e digitais dentro de sua atuação comercial.

2.2 Corpus da pesquisa

O corpus da pesquisa será composto pelos ambientes digitais e físicos utilizados pela marca Ambrô ao longo da jornada do consumidor. Entre os materiais analisados estão o site institucional da marca, perfil oficial no Instagram, WhatsApp comercial, e-mail marketing, Google Meu Negócio e o espaço físico da loja localizada em Goiânia.

No Instagram da marca, serão observados conteúdos relacionados à divulgação de coleções, lançamentos, campanhas promocionais, vídeos, stories e formas de interação com os consumidores. Já no site, serão analisados aspectos relacionados à navegação, estrutura do e-commerce, organização dos produtos, experiência do usuário, funcionalidades e integração entre os recursos disponíveis na plataforma.

Também farão parte do corpus comentários publicados espontaneamente por consumidores no Google Meu Negócio da marca, permitindo observar percepções relacionadas ao atendimento, experiência de compra, ambiente físico e integração entre os canais utilizados pela empresa. Além disso, serão utilizados registros e capturas de tela dos ambientes analisados.

Complementando o corpus da pesquisa, também será realizada uma entrevista semiestruturada com integrante da equipe de marketing da Ambrô, buscando compreender aspectos relacionados às estratégias da marca, integração entre canais e experiências desenvolvidas junto aos consumidores.

2.3 Forma de análise dos dados

A análise dos dados será realizada de forma qualitativa e interpretativa, utilizando o estudo de caso como principal método de investigação. A análise será desenvolvida a partir do mapeamento do ecossistema de comunicação da Ambrô, observando como os ambientes digital e físico se articulam ao longo da experiência do consumidor.

Serão analisados os pontos de contato utilizados pela marca, incluindo Instagram, site institucional, WhatsApp, Google Meu Negócio, e-mail marketing e loja física. A partir dessa observação, será possível compreender como a marca organiza sua comunicação, direciona os consumidores entre diferentes canais e desenvolve experiências ao longo da jornada de compra.

O procedimento de análise terá como base elementos relacionados à experiência do usuário (UX), interface e design (UI), usabilidade, acessibilidade, funcionalidade, arquitetura da informação e responsividade. Esses critérios serão utilizados de acordo com as características de cada ambiente analisado. No ambiente digital, aspectos como arquitetura da informação, usabilidade, funcionalidades e responsividade poderão ser observados de forma mais direta nos canais digitais da marca. Já no espaço físico, a análise estará mais relacionada à disposição dos produtos, ambientação, circulação, organização visual e interação do consumidor com o ambiente.

Dessa forma, em cada ponto de contato da Ambrô será realizada inicialmente a descrição dos elementos observados e, em seguida, a análise interpretativa desses aspectos. Assim, todos os tópicos que apresentarem descrições sobre a atuação da marca também contarão com análises relacionadas às experiências desenvolvidas pela Ambrô em seus ambientes digital e físico. Ao final do trabalho, também será realizada uma análise geral sobre a integração entre os canais utilizados pela marca.

Além disso, também serão analisadas as interações registradas pelos consumidores no Google Meu Negócio, permitindo observar relatos relacionados ao atendimento, ambiente da loja, organização do espaço físico, retirada de pedidos realizados online e experiências associadas aos canais digitais da marca. A análise da experiência relacionada ao espaço físico será aprofundada posteriormente no

capítulo destinado à interpretação dos comentários publicados pelos consumidores no Google Meu Negócio da Ambrô.

A análise também contará com a interpretação dos dados obtidos por meio da entrevista semiestruturada realizada com integrante da equipe de marketing da marca. As informações coletadas contribuirão para compreender aspectos relacionados às estratégias utilizadas pela Ambrô, à integração entre os ambientes digital e físico e às experiências desenvolvidas junto aos consumidores.

Além dos aspectos estruturais e funcionais, a análise das experiências desenvolvidas pela Ambrô também considerará as dimensões sensorial, cognitiva e comportamental presentes nos diferentes pontos de contato da marca. A experiência sensorial estará relacionada aos elementos visuais, ambientação, cores, organização do espaço e formas de apresentação dos produtos. Já a experiência cognitiva envolverá aspectos ligados à percepção, interpretação e construção de significado a partir da comunicação e dos ambientes utilizados pela marca. A experiência comportamental, por sua vez, estará relacionada às interações, ações e formas de participação do consumidor ao longo da jornada de compra, tanto nos ambientes digitais quanto no espaço físico da Ambrô.

3. MERCADO VAREJISTA E PONTOS DE VENDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

O processo de transformação do varejo nas últimas décadas tem sido amplamente discutido na literatura acadêmica, especialmente em função da expansão das tecnologias digitais e das mudanças nos hábitos de consumo. Segundo Verhoef, Kannan e Inman (2015), o avanço da internet e das tecnologias digitais ampliou significativamente os canais de interação entre empresas e consumidores, modificando a estrutura tradicional do varejo e a forma como as compras são realizadas. Para os autores, o desenvolvimento de novas plataformas digitais, aliado à crescente conectividade da população, contribuiu para a reconfiguração das dinâmicas de mercado, permitindo que consumidores tenham acesso a informações, comparações de preços e avaliações de produtos de forma rápida e contínua.

Nesse contexto, a popularização dos dispositivos móveis e o surgimento de novas plataformas de comunicação e comercialização passaram a influenciar diretamente a maneira como os consumidores buscam informações, avaliam produtos e estabelecem relações com as marcas. Antes de realizar uma compra, tornou-se comum que consumidores pesquisem avaliações, comparem preços e busquem referências sobre produtos e empresas em diferentes ambientes digitais.

Além disso, essas transformações também impactaram as estratégias adotadas pelas empresas no ambiente varejista. Com consumidores cada vez mais conectados e informados, as marcas passaram a ampliar sua presença no ambiente digital por meio de redes sociais, plataformas de venda online e diferentes estratégias de comunicação voltadas ao público conectado. Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2023), o e-commerce brasileiro mantém crescimento constante nos últimos anos, impulsionado principalmente pela ampliação dos meios de pagamento digitais, pela evolução da logística de entrega e pela maior confiança dos consumidores nas compras online.

3.1 Cultura do consumo

A compreensão do consumo contemporâneo ultrapassa a ideia de simples aquisição de produtos ou serviços, sendo cada vez mais analisada como um fenômeno social e cultural. Desta forma, Stuart Hall (1997), ao discutir os processos

culturais na sociedade contemporânea, destaca que os significados sociais são construídos por meio de práticas culturais compartilhadas, nas quais produtos, marcas e símbolos passam a desempenhar papel importante na formação de identidades e representações sociais.

Dentro dessa perspectiva, o consumo passa a ser compreendido como um espaço no qual indivíduos expressam valores, preferências e formas de identificação com determinados grupos sociais. De acordo com Hall (1997), a cultura não está apenas presente nas manifestações artísticas ou institucionais, mas também nas práticas cotidianas, incluindo os modos de consumir, interpretar e atribuir sentido aos objetos e experiências presentes na vida social. Assim, produtos e marcas deixam de representar apenas utilidades materiais e passam a carregar significados simbólicos associados a estilos de vida, comportamentos e posicionamentos culturais.

Esse processo torna-se ainda mais evidente no contexto contemporâneo, marcado pela intensa circulação de informações e pela presença constante das mídias digitais. A ampliação das plataformas de comunicação, especialmente das redes sociais, contribuiu para tornar o consumo também um fenômeno amplamente visível e compartilhado. Segundo dados do relatório Digital 2023, elaborado pela We Are Social, mais de 144 milhões de brasileiros utilizam redes sociais, o que reforça o papel dessas plataformas na construção de referências culturais, comportamentos de consumo e relações entre consumidores e marcas.

Nesse ambiente, o consumo passa a estar cada vez mais associado a experiências, narrativas e valores simbólicos. Consumidores não buscam apenas produtos, mas também marcas com as quais possam se identificar e estabelecer algum tipo de conexão. Como apontam Solomon (2016) e outros estudiosos do comportamento do consumidor, as decisões de compra são frequentemente influenciadas por fatores culturais, sociais e simbólicos, que ajudam os indivíduos a construir e comunicar aspectos de sua identidade.

3.2 Transformação do varejo na era digital

A digitalização das atividades comerciais provocou uma reconfiguração significativa do varejo, especialmente a partir da expansão do comércio eletrônico. O crescimento do e-commerce ampliou as possibilidades de compra ao permitir que

consumidores adquiram produtos e serviços de forma rápida, comparando preços e avaliando opções sem a necessidade de deslocamento físico. Segundo reportagem da *Folha de S.Paulo*, o crescimento das vendas online provocou uma reconfiguração do próprio varejo físico, levando empresas a revisarem suas estratégias de expansão e presença territorial. O avanço do comércio eletrônico fez com que a relevância das lojas físicas deixasse de estar associada apenas à venda de produtos, passando também a exercer funções relacionadas à experiência da marca, à retirada de pedidos e ao suporte da operação digital⁵.

Paralelamente ao avanço do e-commerce, observa-se também um processo intenso de digitalização das marcas. Empresas passaram a investir em presença digital por meio de redes sociais, plataformas de venda online e estratégias de marketing de conteúdo, buscando ampliar sua visibilidade e estabelecer relações mais próximas com os consumidores. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), no contexto do Marketing 5.0, a tecnologia se torna um elemento central na construção de estratégias de relacionamento, permitindo que as marcas compreendam melhor o comportamento do público e ofereçam experiências mais personalizadas.

Nesse cenário, também se destacam as mudanças no comportamento do consumidor. O público contemporâneo passou a valorizar conveniência, rapidez e acesso à informação, características que favorecem o ambiente digital. Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pelo contexto social e tecnológico, e a expansão da internet contribuiu para tornar os indivíduos mais autônomos no processo de decisão de compra. Assim, antes mesmo de visitar uma loja ou adquirir um produto, muitos consumidores realizam pesquisas online, analisam avaliações de outros usuários e interagem com conteúdos produzidos pelas próprias marcas. Essa dinâmica demonstra que o ambiente digital passou a exercer papel central na construção de percepções e expectativas em relação às empresas.

3.3 A permanência das lojas físicas

Segundo Verhoef, Kannan e Inman (2015), a experiência do consumidor passou a ocupar posição central nas estratégias varejistas contemporâneas, levando

⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/varejo-fatura-mais-na-internet-do-que-na-rua.shtml>?. Acessado em 06 de mar de 2026.

empresas a reavaliar a função dos diferentes canais de contato com o público. Nesse contexto, mesmo diante do crescimento do comércio eletrônico e das plataformas digitais, as lojas físicas continuam desempenhando papel relevante dentro do varejo, integrando estratégias voltadas à experiência e ao relacionamento com os consumidores.

Para Kotler (2017), o comportamento do consumidor contemporâneo é marcado pela circulação entre diferentes canais ao longo da jornada de compra, tornando necessária a articulação entre experiências físicas e digitais. Dessa forma, a permanência das lojas físicas está relacionada à sua capacidade de participar dessa jornada, oferecendo pontos de contato adicionais entre consumidores e marcas.

Além disso, Verhoef, Kannan e Inman (2015) destacam que os consumidores utilizam múltiplos canais durante o processo de compra, o que reforça a importância de estratégias integradas no varejo. Nesse cenário, as lojas físicas mantêm sua relevância ao possibilitar interações presenciais que ampliam as formas de contato e relacionamento com o público.

Assim, a permanência das lojas físicas no varejo contemporâneo não representa uma oposição ao crescimento dos canais digitais, mas uma adaptação às novas dinâmicas de consumo, nas quais diferentes ambientes passam a atuar de forma articulada ao longo da jornada do consumidor.

3.4 O ponto de venda digital

O ponto de venda ocupa posição central nas estratégias do varejo por constituir o espaço no qual ocorre a interação direta entre marcas, produtos e consumidores. Tradicionalmente associado às lojas físicas, esse conceito passou por transformações significativas ao longo das últimas décadas, acompanhando mudanças tecnológicas e novas dinâmicas de consumo. Segundo Levy e Weitz (2012), o ponto de venda pode ser compreendido como o ambiente em que a empresa disponibiliza seus produtos ao consumidor e no qual se concretiza a decisão de compra.

Com o avanço das tecnologias digitais e a ampliação do acesso à internet, o varejo passou a operar em diferentes ambientes de comercialização. Nesse cenário, o ponto de venda deixou de estar restrito ao espaço físico e passou a incluir também

plataformas digitais utilizadas para a venda de produtos. Verhoef, Kannan e Inman (2015), dizem que a evolução do varejo contemporâneo está diretamente relacionada à ampliação dos canais de interação entre empresas e consumidores, permitindo que as compras ocorram por meio de diferentes pontos de contato ao longo da jornada de consumo.

Esse processo contribuiu para a consolidação de novos formatos de comercialização, especialmente no ambiente digital. Plataformas online passaram a funcionar como espaços estruturados para a apresentação de produtos, circulação de informações e realização de transações comerciais. Dessa forma, o ponto de venda contemporâneo passa a ser compreendido de maneira mais ampla, integrando diferentes ambientes de comercialização e relacionamento com o consumidor.

Diante das transformações, se iniciou o ponto de venda digital que corresponde aos ambientes virtuais utilizados pelas empresas para a comercialização de produtos ou serviços por meio da internet. Diferentemente do ponto de venda físico, que envolve a presença do consumidor em um espaço comercial, o ponto de venda digital permite que as transações ocorram em plataformas online acessadas por computadores ou dispositivos móveis.

Segundo Laudon e Traver (2021), o comércio eletrônico pode ser definido como a realização de transações comerciais em redes digitais, nas quais consumidores e empresas interagem por meio de plataformas estruturadas para a compra e venda de produtos. Nesse contexto, sites de e-commerce, marketplaces e aplicativos de compra passam a desempenhar o papel de pontos de venda dentro do ambiente digital.

Além da função comercial, o ponto de venda digital também se consolida como espaço de comunicação entre marcas e consumidores. Por meio dessas plataformas, empresas podem apresentar seus produtos, divulgar informações, compartilhar conteúdos e estabelecer contato direto com o público. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), os ambientes digitais passaram a assumir um papel estratégico na presença das marcas, contribuindo para ampliar a visibilidade das empresas e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

3.4.1 O ponto de venda digital da Ambrô

No caso da Ambrô, o ponto de venda digital representa o ambiente inicial de desenvolvimento da marca. A empresa surgiu no contexto do comércio eletrônico e estruturou suas atividades de venda a partir do ambiente online, utilizando o site institucional como principal canal de comercialização de seus produtos. Nesse espaço, os consumidores podem acessar as coleções da marca, visualizar informações sobre as peças disponíveis e realizar a compra diretamente pela plataforma digital.

Além do e-commerce, a presença digital da Ambrô também se articula de forma significativa com as redes sociais, especialmente com o Instagram, que funciona como um importante canal de comunicação e divulgação da marca. Nesse ambiente, são apresentados lançamentos, campanhas e conteúdos relacionados às coleções, contribuindo para ampliar a visibilidade dos produtos e fortalecer o relacionamento com o público.

A utilização integrada dessas plataformas demonstra como o ambiente digital passou a desempenhar um papel central nas estratégias de comercialização de diversas marcas de moda. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a presença digital permite que empresas ampliem sua capacidade de comunicação com os consumidores, utilizando diferentes canais para divulgar produtos, compartilhar conteúdos e estimular interações com o público.

A estrutura digital da Ambrô demonstra uma organização centrada no ambiente online, no qual diferentes plataformas desempenham funções complementares dentro da presença da marca. Enquanto o site concentra as etapas de comercialização, as redes sociais ampliam a circulação dos conteúdos e mantêm o contato frequente com o público.

3.4.2 Análise do ponto de venda digital da Ambrô

A atuação digital da Ambrô demonstra uma estrutura organizada que favorece a continuidade da experiência do consumidor entre diferentes plataformas. Sob a perspectiva da experiência do usuário (UX), observa-se que a articulação entre os canais possibilita uma navegação mais fluida ao longo da jornada de compra, reduzindo barreiras entre o contato inicial com a marca, o acesso às informações sobre os produtos e a finalização da compra.

Além disso, a padronização visual identificada entre os ambientes digitais contribui para o reconhecimento da identidade da marca, fortalecendo a consistência da comunicação e a percepção de unidade entre os diferentes pontos de contato. Dessa forma, a presença digital da Ambrô ultrapassa a função comercial e participa da construção de uma experiência integrada e alinhada ao posicionamento da marca.

3.5 Estrutura e funcionamento do e-commerce

O e-commerce corresponde a uma plataforma digital estruturada para a comercialização de produtos ou serviços por meio da internet. Seu funcionamento envolve diferentes elementos que organizam a experiência de compra do consumidor no ambiente online, incluindo a apresentação dos produtos, a navegação dentro do site, os sistemas de pagamento e os processos de entrega.

Segundo Turban et al. (2018), o comércio eletrônico depende da integração entre diferentes componentes tecnológicos e operacionais, responsáveis por possibilitar a realização das transações comerciais no ambiente digital. Entre esses componentes estão a interface de navegação, a organização das informações sobre os produtos, os mecanismos de pagamento e os sistemas logísticos que garantem o envio das mercadorias ao consumidor.

Um dos aspectos centrais da estrutura de um e-commerce está relacionado à experiência de navegação oferecida ao usuário. A organização das categorias de produtos, a clareza das descrições, a qualidade das imagens e a facilidade de navegação são elementos que influenciam diretamente a forma como o consumidor interage com a plataforma. De acordo com Laudon e Traver (2021), a qualidade da interface e da experiência de navegação desempenha papel importante na decisão de compra no ambiente digital, pois facilita o acesso às informações e torna o processo de compra mais intuitivo.

Outro elemento fundamental no funcionamento do comércio eletrônico está relacionado aos sistemas de pagamento, que permitem a realização das transações financeiras no ambiente online. Cartões de crédito, pagamentos digitais e outras modalidades eletrônicas fazem parte dessa estrutura, contribuindo para tornar o processo de compra mais ágil e acessível aos consumidores.

Além disso, a logística de entrega constitui uma etapa essencial dentro da operação de um e-commerce. Após a realização da compra, é necessário que os produtos sejam encaminhados aos consumidores por meio de serviços de transporte e distribuição, garantindo que as mercadorias sejam entregues no endereço informado durante o processo de compra.

3.5.1 Estrutura do e-commerce da Ambrô

O e-commerce, enquanto ambiente digital de comercialização, é estruturado por um conjunto de elementos que organizam a navegação, a apresentação dos produtos e a realização da compra no ambiente online. A literatura sobre marketing digital e comunicação em ambientes virtuais descreve que a construção dessas plataformas envolve dimensões relacionadas à organização da informação, à interface visual e aos recursos funcionais disponíveis ao usuário. Nesse sentido, Cipriani (2011) aponta que a experiência em ambientes digitais está relacionada à clareza das informações, à estrutura do conteúdo e à facilidade de navegação.

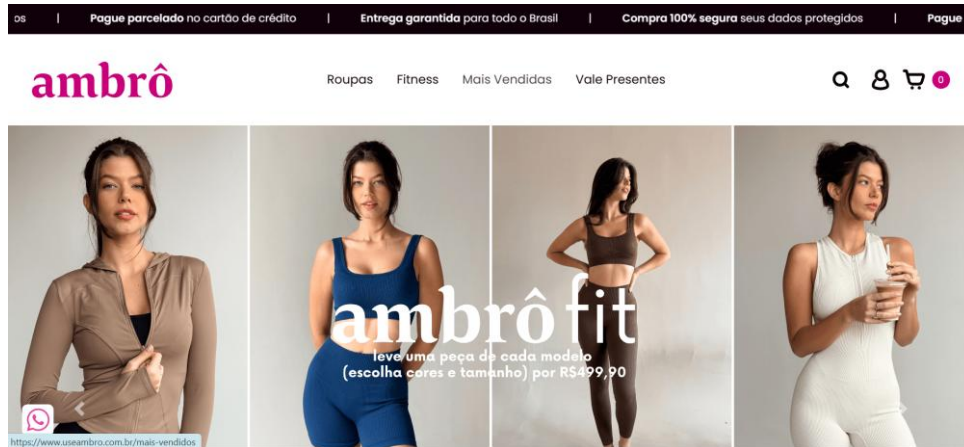
A organização de plataformas de e-commerce envolve diferentes dimensões relacionadas à forma como as informações são apresentadas e acessadas pelos usuários. No contexto brasileiro, reportagens como a publicada pela Folha de S.Paulo (2021)⁶ descrevem a expansão do comércio eletrônico como um fenômeno acompanhado por mudanças na forma de navegação e compra dos consumidores, com maior uso de plataformas digitais para busca de produtos, comparação de preços e realização de transações. Nesse cenário, a estrutura dos ambientes digitais passa a ser composta por elementos relacionados à disposição das informações, à interface visual e aos recursos de interação disponíveis ao usuário. A partir dessas dimensões, o e-commerce é organizado por componentes como experiência do usuário (UX), interface e design (UI), usabilidade, acessibilidade, funcionalidade, arquitetura da informação e responsividade, que estruturam o funcionamento das plataformas digitais.

No caso da Ambrô, o e-commerce está estruturado por meio do site oficial da marca, disponível em <https://www.useambro.com.br>, no qual se concentram as atividades de apresentação de produtos, navegação, compra e atendimento ao

⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/03/ecommerce-explode-durante-pandemia-mas-deve-continuar-crescendo-no-pais.shtml>. Acessado em 14 de Mar. de 2026.

consumidor. Na entrada da plataforma, estão dispostas informações comerciais na parte superior do site, incluindo comunicação sobre envio para todo o Brasil, condições de pagamento e indicação de compra segura.

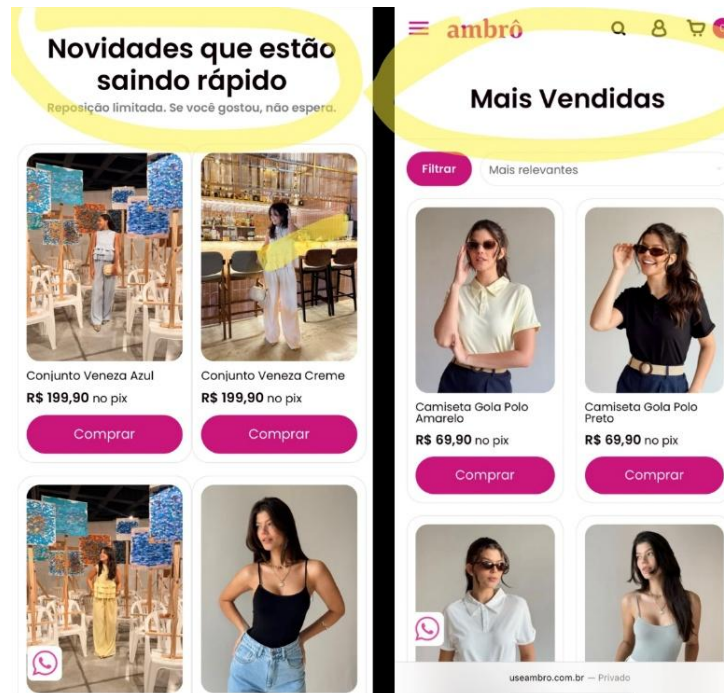
Figura 6 – Interface do site da Ambrô



Fonte: Printscreen da autora. 16 de Mar de 2026

A interface e design (UI) do site são organizados por meio da exposição dos produtos em formato de grade, com imagens, nomes e valores. Os produtos aparecem distribuídos em vitrines digitais ao longo da página, acompanhadas por seções como “Novidades” e “Mais Vendidas”. Cada item é apresentado em um card contendo informações como preço à vista no Pix, valor parcelado e botão de ação.

Figura 7 – Interface de Novidades e Mais vendidas do site

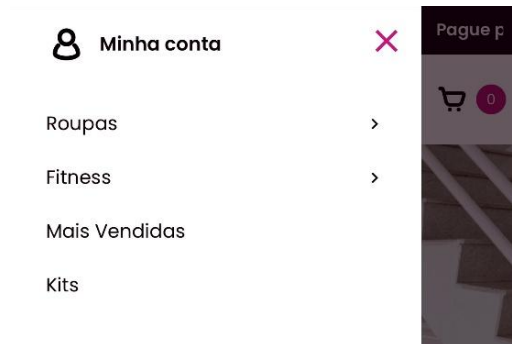


Fonte: Printscreen da autora. 30 de Mar de 2026

A experiência do consumidor no ambiente digital da Ambrô ocorre a partir da interação com os elementos disponíveis no site, envolvendo etapas como navegação, visualização de produtos, seleção de itens e acesso às informações comerciais. Essa experiência está relacionada ao percurso realizado pelo usuário dentro da plataforma, que pode iniciar pelo campo de busca, pela navegação por categorias ou pela rolagem das vitrines de produtos. Durante esse processo, o consumidor tem acesso a imagens, valores, condições de pagamento e informações institucionais, compondo o contato com a marca no ambiente online.

A arquitetura da informação está organizada a partir do menu, conhecido como *menu de overflow* ou *menu suspenso*. Esse menu concentra a divisão principal em quatro categorias: *Roupas*, *Fitness*, *Mais vendidos* e *Kits*.

Figura 8 – Menu suspenso com as principais divisões



Categorias de divisão no menu

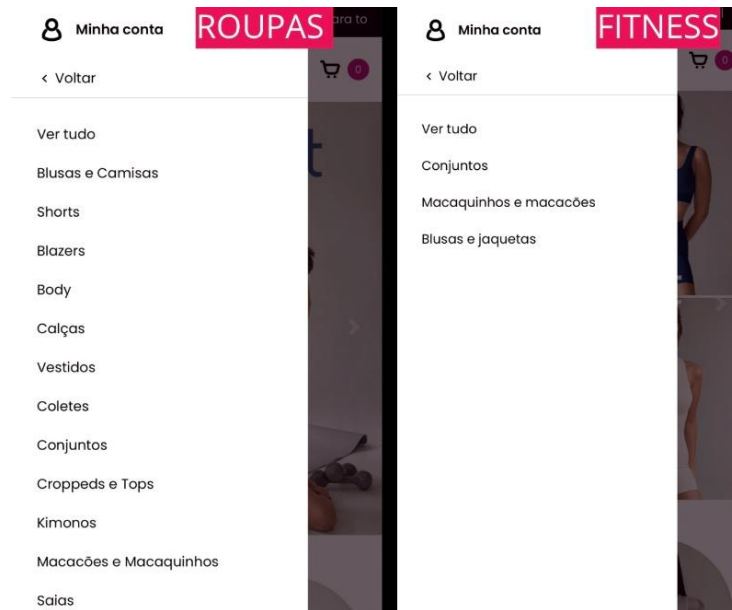
Fonte: Printscreen da autora. 30 de Mar. de 2026

A categoria Roupas apresenta uma estrutura detalhada de subcategorias que permitem ao cliente direcionar melhor sua busca. Entre elas estão: *Ver tudo*, *Blusas e Camisas*, *shorts*, *blazers* e outras peças de roupas são incluídas para ampliar a navegação e tornar a procura mais precisa.

A categoria Fitness também se desdobra em subcategorias específicas, como *Ver tudo*, *Conjuntos*, além de outras divisões que facilitam a busca por produtos voltados ao universo esportivo e de bem-estar.

Já as categorias *mais vendidos* e *Kits* cumprem funções complementares, sendo que a primeira destaca os produtos de maior popularidade e procura, enquanto a segunda reúne combinações de peças e conjuntos prontos para compra, otimizando a experiência do cliente.

Figura 9 – Subcategorias de Roupas e Fitness

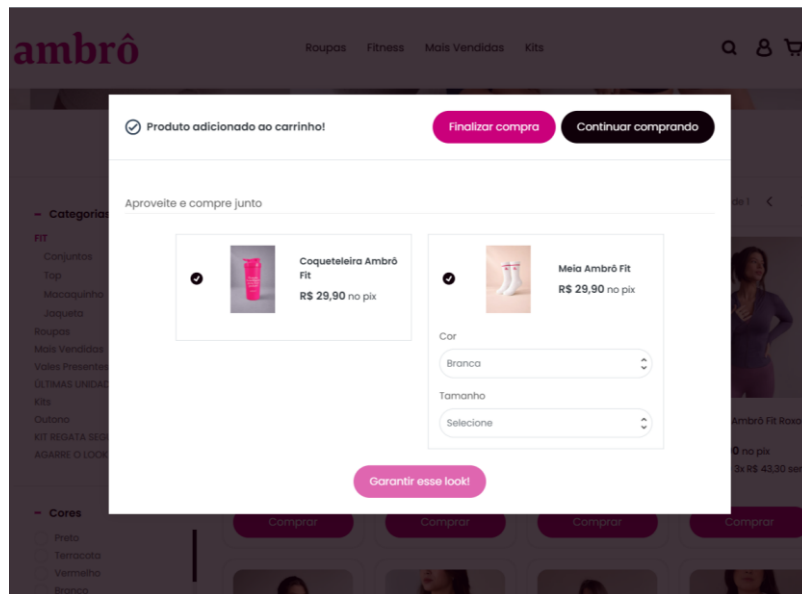


Da esquerda para direita mostra as subcategorias de roupas e em seguida a subcategoria de fitness.

Fonte: Printscreen da autora. 30 de Mar. de 2026

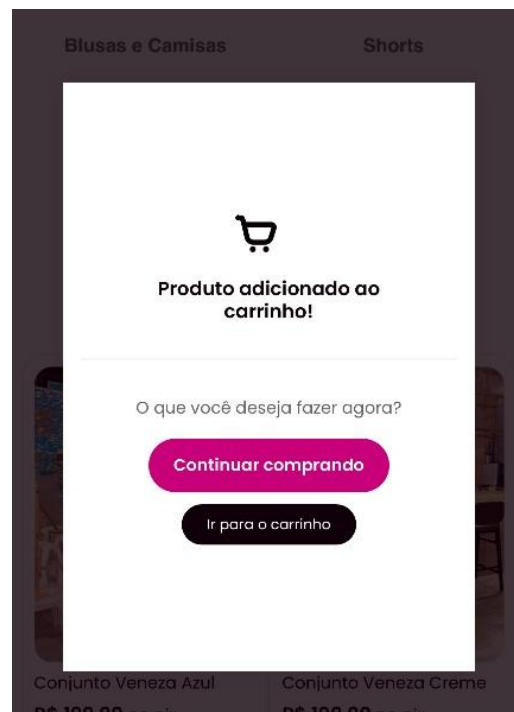
A usabilidade refere-se à facilidade de uso de um sistema, ou seja, à capacidade de o usuário realizar tarefas de forma clara, eficiente e compreensível dentro de um ambiente digital. Segundo Cipriani (2011), a usabilidade está diretamente relacionada à forma como as informações e os recursos são organizados, influenciando o percurso do usuário durante a navegação. No site da Ambrô, a usabilidade se apresenta por meio dos elementos que permitem a execução das ações dentro da plataforma. O ambiente conta com menus de navegação, campo de busca, botões de ação e carrinho de compras, que organizam o percurso do usuário durante a navegação. Ao adicionar um produto ao carrinho, é exibida uma mensagem de confirmação com opções de continuidade da navegação, como seguir comprando, finalizar a compra ou oportunidade de comprar outros produtos juntos. No entanto, essa última opção não aparece na versão mobile.

Figura 10 – Usabilidade dentro do carrinho na versão Desktop



Fonte: Printscreen da autora. 23 de Mar de 2026

Figura 11 – Usabilidade dentro do carrinho na versão Mobile



Fonte: Printscreen da autora. 30 de Mar. de 2026

A funcionalidade da plataforma refere-se ao conjunto de recursos e mecanismos que permitem a execução das ações dentro do ambiente digital, garantindo que o sistema cumpra sua finalidade operacional. Segundo Laudon e Traver (2021), sistemas de e-commerce integram essas funções em diferentes etapas do processo de compra, como navegação, seleção de produtos, organização do carrinho e finalização do pedido, permitindo que o usuário realize essas atividades dentro de um único ambiente. No contexto das plataformas digitais, reportagem publicada pelo G1 (2025)⁷ destaca que o avanço dessas ferramentas nos últimos anos tem sido acompanhado pela ampliação de funcionalidades integradas, como múltiplas formas de pagamento, organização automatizada de pedidos e simplificação das etapas de navegação, evidenciando uma estrutura cada vez mais voltada à realização de processos completos dentro do próprio sistema. No site da Ambrô, a funcionalidade se manifesta por meio de recursos que estruturam esse processo. A plataforma permite a criação de conta, acesso à área do usuário, navegação pelos produtos, adição de itens ao carrinho e finalização do pedido dentro do próprio ambiente digital. O site também integra diferentes formas de pagamento, como Pix e cartão de crédito, que aparecem tanto na página dos produtos quanto na etapa final da compra, compondo o funcionamento da plataforma.

⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/especial-publicitario/quitaweb/noticia/2025/04/02/plataformas-digitais-surgem-como-uma-solucao-inovadora-e-eficiente.ghtml>. Acessado em 23 de Mar. de 2026

Figura 12 – Funcionalidades do site

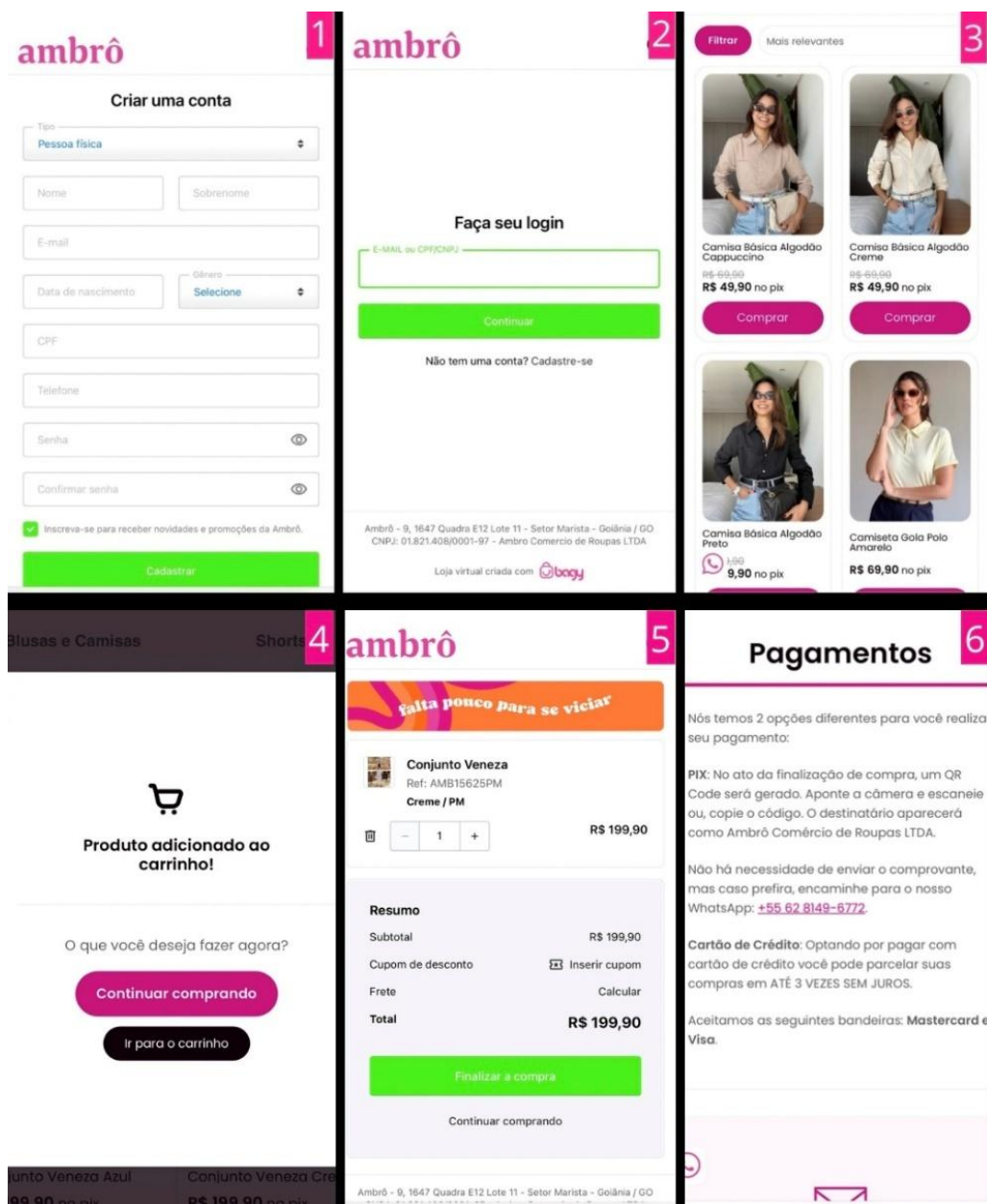


Foto 1 – criação de conta; Foto 2 – acesso à área do usuário; Foto 3 – navegação pelos produtos; Foto 4 – adição ao carrinho; Foto 5 – finalização do pedido; Foto 6 – formas de pagamento.

Fonte: Printscreen da autora. 31 de Mar. de 2026

A acessibilidade, no contexto digital, refere-se à possibilidade de utilização do site por diferentes perfis de usuários, incluindo pessoas com deficiência visual, auditiva, motora ou cognitiva. No Brasil, o Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (eMAG) define a acessibilidade digital como um conjunto de práticas que

permitem que sistemas e conteúdos sejam acessados pelo maior número possível de pessoas, independentemente de suas limitações (BRASIL, 2014)⁸.

No site da Ambrô, a acessibilidade se apresenta na organização das informações institucionais e na disponibilização de canais de atendimento. No rodapé da página, encontram-se seções como “Dúvidas Frequentes”, “Trocas e Devoluções”, “Formas de Entrega”, “Pagamentos” e “Política de Privacidade”, além de contato via e-mail e WhatsApp, permitindo o acesso a informações de suporte durante a navegação. No entanto, o site não apresenta recursos efetivos de acessibilidade digital voltados para pessoas com deficiência (PCD), como compatibilidade com leitores de tela, navegação por teclado ou alternativas textuais em imagens, o que limita a plena inclusão desses usuários.

Figura 13 – Informações essenciais no rodapé do site.

The screenshot displays the footer of the Ambrô website. At the top, there is a pink banner with a mail icon and the text "Receba os lançamentos 30 minutos antes" followed by "+ combinações de looks exclusivas direto no seu e-mail". Below this is a form with two input fields: "Seu nome" and "Seu e-mail", and a pink button labeled "Eu quero!".

The footer is divided into several sections:

- Central de atendimento:** Includes a WhatsApp icon with the number (62) 99394-3097 and an email icon with the address atendimento@useambro.com.br.
- Institucional:** A list of links: Atendimento, Juntinhas, Dúvidas Frequentes, Trocas e Devoluções, Formas de Entrega, Nossa História, Pagamentos, and Política de Privacidade.
- Pagamento:** Displays logos for VISA, Mastercard, AMEX, and others, along with a QR code.
- Segurança:** Features a "SITE SEGURO" badge with an SSL 256 BITS logo and a Google Security logo.

At the bottom left, it says "Ambrô | seu novo vício em loja de roupas" and "CNPJ: 01.821.408/0001-97". At the bottom right, there is a "bagy" logo with the text "Criar loja virtual com a plataforma Bagy".

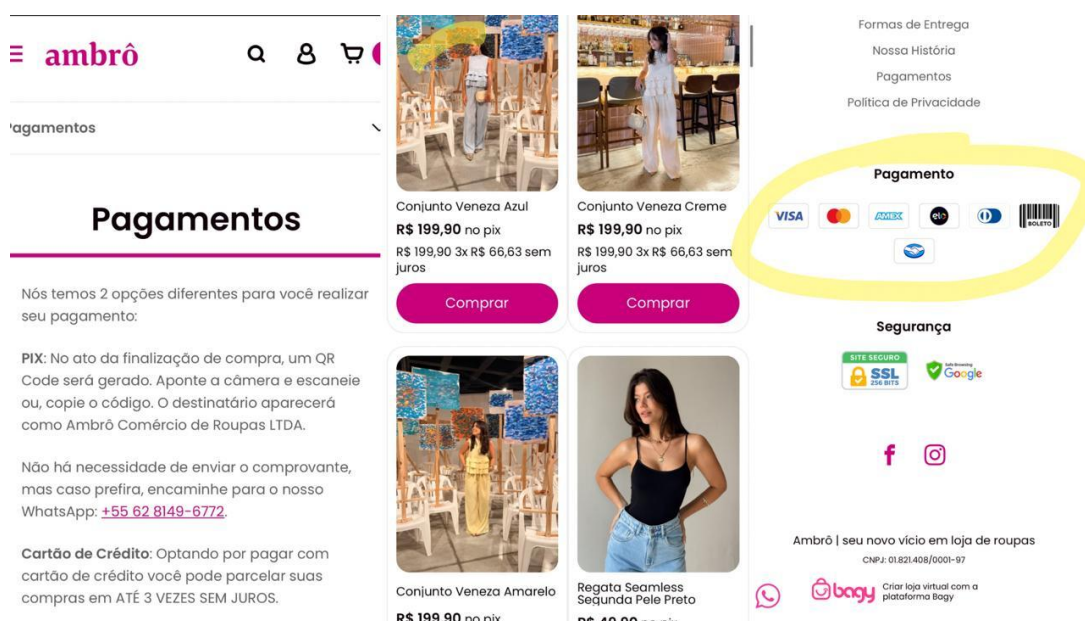
No rodapé do site estão reunidas informações essenciais para o usuário, como a central de atendimento, opções de pagamentos, elementos que reforçam a segurança digital e dados institucionais.

Fonte: Printscreen da autora. 30 de Mar de 2026

⁸ Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/acessibilidade-e-usuario/acessibilidade-digital/modelo-de-acessibilidade>. Acessado em 23 de Mar. de 2026

Os mecanismos de pagamento correspondem às formas pelas quais as transações são realizadas no ambiente digital. Segundo reportagem do G1 (2024)⁹, o uso de pagamentos digitais no Brasil tem crescido de forma significativa, impulsionado principalmente pela adoção de tecnologias como o Pix e pela facilidade de realização de transações online, o que contribui para a consolidação de sistemas mais ágeis e integrados nas plataformas digitais. Esse cenário evidencia a importância da diversificação dos meios de pagamento como parte do funcionamento das plataformas. No site da Ambrô, os pagamentos estão integrados à estrutura da plataforma, com apresentação de valores à vista e parcelados nos próprios produtos. As opções incluem pagamento via Pix e cartão de crédito, com indicação das condições de parcelamento diretamente na interface.

Figura 14 – Opções de pagamentos e condições na interface



Da esquerda para direita mostra mecanismos de pagamentos dentro do site, dentre deles uma página explicando os métodos e condições diversificadas para o pagamento.

Fonte: Printscreen da autora. 23 de Mar de 2026

A segurança digital refere-se aos mecanismos utilizados para proteção dos dados dos usuários durante a navegação e realização de compras online. No

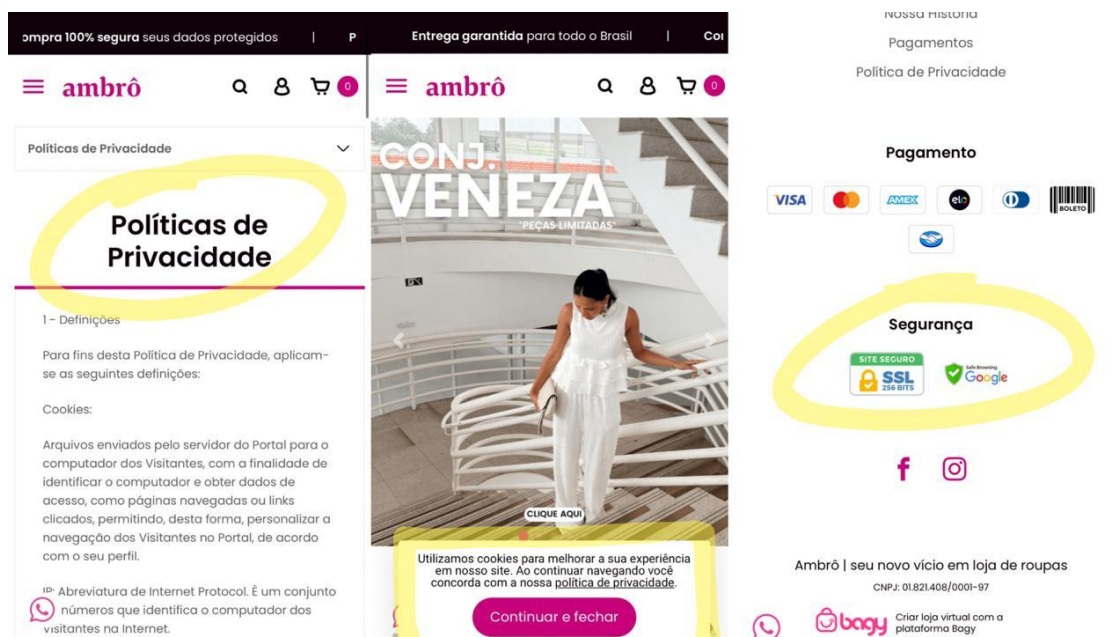
⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/01/30/movimentacoes-pelo-pix-somam-r-172-trilhoes-em-2023-e-batem-recorde-dinheiro-fisico-em-circulacao-tem-queda.ghtml>. Acessado em 23 de Mar. de 2026

contexto atual, a proteção de dados pessoais e a privacidade das informações tornaram-se aspectos centrais nas interações digitais, especialmente diante do aumento do uso de serviços online. Segundo Silva, Siqueira e Dezani (2024), a segurança digital no e-commerce está diretamente relacionada à proteção de dados e financeiros dos consumidores durante a navegação e realização de compras online. Os autores ressaltam que, diante do crescimento das transações digitais, mecanismos de privacidade e confiabilidade tornaram-se centrais para a credibilidade das plataformas. Reportagem do portal G1 (2023)¹⁰ destaca que o crescimento das atividades digitais no Brasil tem sido acompanhado pelo aumento de casos de vazamento de dados, reforçando a importância de mecanismos de segurança nas plataformas digitais. Nesse contexto, os *cookies* constituem um dos elementos presentes nas plataformas digitais. De acordo com o G1 (2024)¹¹, *cookies* são pequenos arquivos armazenados no dispositivo do usuário durante a navegação, utilizados para registrar informações como preferências de acesso, sessões e interações com o site. Esses arquivos permitem o funcionamento de determinadas funcionalidades, como manutenção de login, personalização de conteúdo e organização da navegação, estando também relacionados às políticas de privacidade e ao tratamento de dados pessoais. No site da Ambrô, a segurança é indicada por meio de avisos sobre a utilização de cookies e pela presença de elementos relacionados à proteção de dados durante a navegação.

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/aceso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml>. Acessado em 23 de Mar. de 2026

¹¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/06/09/o-que-sao-cookies-na-internet-e-como-eles-funcionam.ghtml>. Acessado em 23 de Mar. de 2026

Figura 15 – Segurança digital dentro do site



Da esquerda para a direita, o site apresenta primeiro a seção dedicada às políticas de privacidade, em seguida a opção para aceitar os cookies e, por fim, os elementos visuais que transmitem segurança na navegação.

Fonte: Printscreen da autora. 23 de Mar de 2026

A logística no e-commerce está relacionada aos processos de envio, entrega e disponibilização dos produtos ao consumidor. Segundo reportagem da Folha de S.Paulo (2021)¹², a evolução da logística e dos sistemas de entrega foi um dos fatores que contribuíram para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil. No site da Ambrô, a logística é apresentada por meio da informação de entrega para todo o Brasil e da disponibilização de uma seção específica sobre formas de envio. Entre as opções, estão envios por meio de transportadoras e dos Correios, incluindo modalidades como PAC e SEDEX, além da possibilidade de retirada presencial em Goiânia, local onde a marca possui ponto físico.

¹²Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/03/ecommerce-explode-durante-pandemia-mas-deve-continuar-crescendo-no-pais.shtml>. Acessado em 24 de Mar. de 2026

Figura 16 – Formas de logística de entrega



Da esquerda para direita observa-se formas de entrega dos produtos, aviso de entrega garantida para todo o país e no checkout.

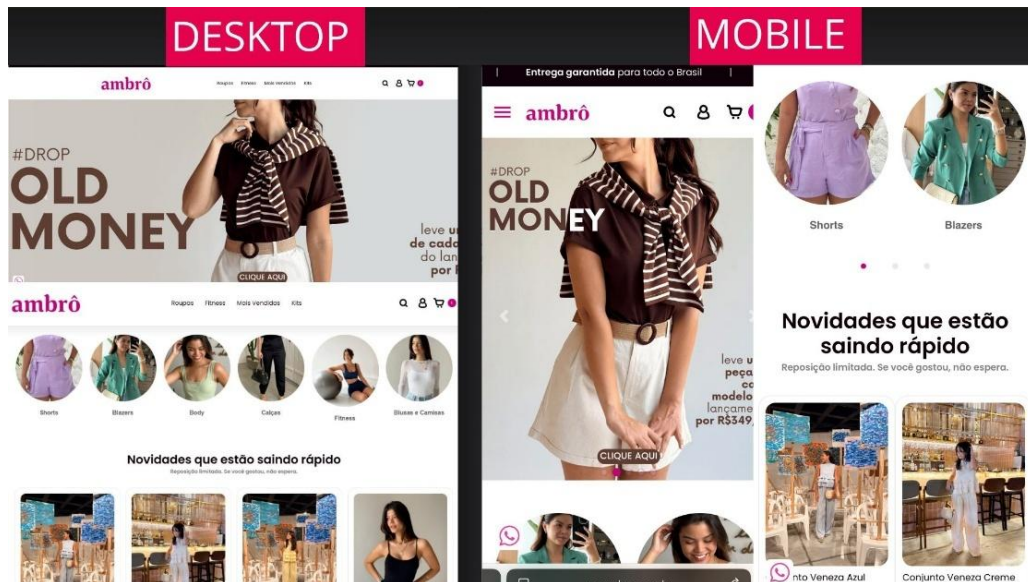
Fonte: Printscreen da autora. 23 de Mar de 2026

Por fim, segundo Mota (2018), a responsividade mobile refere-se à capacidade de um site se adaptar automaticamente a diferentes dispositivos e tamanhos de tela. Essa característica garante que o conteúdo seja acessado tanto em computadores quanto em smartphones, assegurando uma experiência consistente e adequada em qualquer formato de navegação. No Brasil, essa característica é especialmente relevante, já que, segundo a pesquisa TIC Domicílios 2023 realizada pelo Cetic.br, 88% dos brasileiros utilizam o celular como principal meio de acesso à internet¹³. Essa predominância reforça a necessidade de que plataformas digitais estejam preparadas para oferecer uma navegação contínua e organizada em telas menores. No site da Ambrô, essa adaptação pode ser observada na organização dos elementos conforme o dispositivo utilizado. No acesso por computador, a visualização ocorre com menus distribuídos horizontalmente e exibição simultânea de diversos produtos. Já no acesso por dispositivos móveis, os elementos são reorganizados em

¹³ Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2023/domicilios/A/> Acessado em 24 de Mar. de 2026

formato vertical, com menus acessados por ícones e rolagem contínua da página, mantendo a estrutura de conteúdo em diferentes formatos de tela.

Figura 17 – Diferentes dispositivos e tamanhos de tela



Da esquerda para a direita mostra a interface desktop do site e após a versão mobile da mesma interface.

Fonte: Printscreen da autora. 30 de Mar de 2026

3.5.2 Análise da estrutura do e-commerce da Ambrô

A análise do e-commerce da Ambrô evidencia uma estrutura digital organizada, capaz de concentrar diferentes etapas da jornada de compra em um único ambiente. Durante a navegação observada, verificou-se que as informações comerciais, os produtos e os recursos disponíveis encontram-se distribuídos de maneira clara, favorecendo o acesso às principais funcionalidades da plataforma.

A organização dos conteúdos e a disposição dos elementos ao longo das páginas contribuem para uma experiência de navegação fluida, permitindo que o consumidor encontre produtos, consulte informações e conclua a compra sem dificuldades aparentes. A padronização visual adotada pela marca também auxilia no reconhecimento de sua identidade, mantendo coerência estética entre as vitrines digitais, banners e demais componentes do site.

Outro aspecto positivo está relacionado à integração de recursos que permitem ao usuário realizar diferentes ações sem a necessidade de recorrer a ambientes externos, reunindo em uma única plataforma etapas como navegação, seleção de produtos, atendimento, escolha da forma de pagamento e finalização do pedido.

Entretanto, embora a estrutura do site apresente bom desempenho durante a experiência observada, foram identificadas limitações relacionadas à acessibilidade digital. A ausência de ferramentas específicas voltadas para pessoas com deficiência demonstra que parte dos usuários pode encontrar dificuldades durante a navegação, representando um ponto de melhoria para a plataforma.

3.6 O ponto de venda físico no varejo atual

No varejo contemporâneo, o ponto de venda físico passou a exercer funções que vão além da comercialização de produtos. Segundo Levy e Weitz (2012), o ambiente da loja influencia o comportamento do consumidor por meio de fatores como organização do espaço, exposição dos produtos e atendimento, tornando-se um elemento relevante no processo de decisão de compra.

Além de sua função comercial, a loja física também passou a ser compreendida como um espaço de experiência. De acordo com Pine e Gilmore (1999), as empresas passaram a competir não apenas pelos produtos e serviços oferecidos, mas também pelas experiências proporcionadas aos consumidores. Nesse contexto, elementos como ambientação, iluminação, disposição dos produtos e estímulos sensoriais contribuem para a construção de percepções e emoções associadas à marca.

Outro aspecto relevante está relacionado à materialização da identidade da marca. Para Kotler (2017), os espaços físicos permitem que os consumidores experimentem de forma concreta valores, posicionamentos e atributos que muitas vezes são comunicados simbolicamente em outros canais. Dessa forma, o ponto de venda torna-se um ambiente capaz de reforçar o reconhecimento e a percepção da marca.

Nesse sentido, a experiência proporcionada no ambiente físico envolve fatores que ultrapassam a simples aquisição de produtos. Para Schmitt (2002), as marcas podem criar vínculos mais significativos com os consumidores por meio de

experiências que despertem sensações, emoções e identificação. Assim, elementos como o atendimento, a interação humana e a ambientação da loja contribuem para fortalecer a relação entre consumidor e marca. Dessa forma, a loja física consolida-se como um espaço estratégico para a construção de experiências e para o desenvolvimento de vínculos mais duradouros com o público.

3.6.1 A loja física da Ambrô

A loja física da Ambrô integra a atuação da marca no varejo por meio de um espaço destinado à exposição e comercialização de produtos, bem como ao atendimento presencial dos consumidores. Antes da estruturação da loja como ponto de venda, a marca já utilizava espaços físicos para atividades internas e para a retirada de produtos adquiridos no ambiente digital. Com o desenvolvimento das operações, esse formato foi ampliado para um espaço configurado como loja, voltado ao atendimento direto ao público.

O ponto de venda físico da Ambrô está localizado na cidade de Goiânia, no Setor Marista, na Rua 9, onde a marca desenvolve suas atividades. O espaço está inserido em área urbana com circulação de consumidores e acesso facilitado, compondo um ambiente destinado ao contato presencial com os produtos e com a marca.

Figura 18 – Faixada da loja Ambrô



Fonte: Acervo pessoal

O interior da loja apresenta organização voltada à exposição das peças, com utilização de araras, expositores e superfícies de apoio que permitem a visualização e o acesso direto aos produtos. As peças são dispostas de forma organizada ao longo do espaço, permitindo a circulação dos consumidores entre os diferentes setores da loja.

O ambiente conta com provadores, destinados à experimentação das peças, possibilitando que os consumidores utilizem os produtos no próprio espaço físico. A presença desses elementos compõe a estrutura do ponto de venda, permitindo diferentes formas de interação com os produtos disponíveis.

Figura 19 – Ambiente interno da loja Ambrô



Fonte: Acervo pessoal

Além da exposição e venda presencial, a loja também disponibiliza a opção de retirada de produtos adquiridos por meio do e-commerce da marca. Essa funcionalidade permite que consumidores realizem a compra no ambiente digital e

efetuem a retirada no espaço físico, utilizando a loja como ponto de apoio para a entrega dos produtos.

Em relação aos aspectos visuais, o espaço apresenta organização que prioriza a apresentação das peças, com uso de cores chamativas e neutras, iluminação direcionada e disposição dos produtos ao longo do ambiente. A organização visual está associada à exposição dos itens e à circulação dentro do espaço, compondo a estrutura do ponto de venda.

Os aspectos relacionados à escolha e motivações da expansão para o espaço físico, localização, conceito do espaço, dentre outros, serão apresentados no capítulo 5, com base nas informações obtidas por meio da entrevista semiestruturada.

Figura 20 – Organização visual da loja Ambrô



Fonte: Acervo pessoal

3.6.2 Análise da loja física da Ambrô

A análise da loja física da Ambrô demonstra que o espaço ultrapassa a função de comercialização e participa da construção da experiência de marca. A partir dos conceitos de UX aplicados ao ambiente presencial, observa-se que a configuração da loja favorece uma interação mais autônoma do consumidor com os produtos, estimulando sua permanência no espaço e ampliando as possibilidades de contato com a marca.

Sob a perspectiva da experiência sensorial, os elementos visuais presentes no ambiente contribuem para transmitir características associadas à identidade da Ambrô, fortalecendo percepções relacionadas à jovialidade, entusiasmo e proximidade. Já na dimensão cognitiva, a continuidade entre o espaço físico e os canais digitais possibilita que o consumidor reconheça presencialmente atributos anteriormente comunicados pelo Instagram, e-commerce e campanhas da marca.

Na experiência comportamental, o ambiente incentiva práticas como experimentação, exploração dos produtos e permanência no espaço, tornando o consumidor um participante ativo da jornada de compra. Além disso, a integração entre loja física e e-commerce amplia as possibilidades de relacionamento entre consumidor e marca, permitindo que diferentes etapas da compra ocorram de forma conectada.

Por outro lado, a ausência de recursos voltados à acessibilidade evidencia uma limitação do espaço, podendo restringir a experiência presencial de determinados perfis de consumidores.

3.7 Integração entre o digital e físico

Os estudos do BNDES sobre tecnologias emergentes aplicadas ao varejo e o artigo de Feijó e Costa (2024)¹⁴ apresentam o conceito de *phygital* no contexto da integração entre os ambientes físico e digital. Essa integração está relacionada às transformações do varejo, marcadas pela ampliação da conectividade, pelo uso de tecnologias nos pontos de venda e pela presença de diferentes canais de interação entre empresas e consumidores. Nesse cenário, o varejo passa a operar por meio

¹⁴Disponível em: <file:///C:/Users/victo/Downloads/ID27+Vers%C3%A3o+Final.pdf>. Acessado em 30 de Mar. de 2026

de múltiplos pontos de contato, nos quais as relações de consumo não se restringem a um único ambiente.

O termo *phygital*, resultante da junção das palavras *physical* e *digital*, refere-se a experiências que envolvem a articulação entre esses dois ambientes. No estudo do BNDES, essa relação é descrita como uma “ponte entre a loja física e a on-line”, indicando a conexão entre os diferentes espaços de comercialização¹⁵. Já Feijó e Costa (2024) utilizam o conceito para caracterizar um modelo híbrido de varejo, no qual as interações com o consumidor ocorrem por meio de diferentes canais ao longo da jornada de compra.

Nesse contexto, o varejo passa a se estruturar a partir da presença simultânea de canais digitais e físicos. Os consumidores podem acessar informações sobre produtos em plataformas online, interagir com conteúdos publicados pelas marcas, visitar pontos de venda físicos e realizar compras em diferentes ambientes. Esses canais passam a funcionar de forma articulada, compondo uma estrutura na qual as etapas da jornada de consumo podem ocorrer em espaços distintos, sem que haja separação entre eles.

Essa lógica também pode ser observada em práticas que conectam diretamente os ambientes digital e físico dentro do processo de compra. Um exemplo desse modelo é a possibilidade de realizar a compra em plataformas online e optar pela retirada do produto em um ponto físico. Empresas como a Amazon Brasil disponibilizam a opção de retirada em pontos específicos, nos quais o consumidor realiza o pedido no ambiente digital e retira o produto presencialmente, utilizando o espaço físico como extensão do processo iniciado online¹⁶.

Além disso, o uso de tecnologias dentro dos pontos de venda também integra essa lógica. Recursos como consulta de produtos por meio de dispositivos digitais, acesso a informações online dentro da loja e integração entre estoque físico e digital fazem parte dessa organização, na qual o espaço físico passa a incorporar elementos do ambiente digital.

¹⁵Disponível em:

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9556/1/BNDES%20Setorial%2042%20Tecnologias%20emergentes%20aplic%C3%A1veis%20ao%20varejo_P_BD.pdf. Acessado em 30 de Mar. de 2026

¹⁶Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=GZTXM2L3YLZFSQ6W>. Acessado em 30 de Mar. de 2026

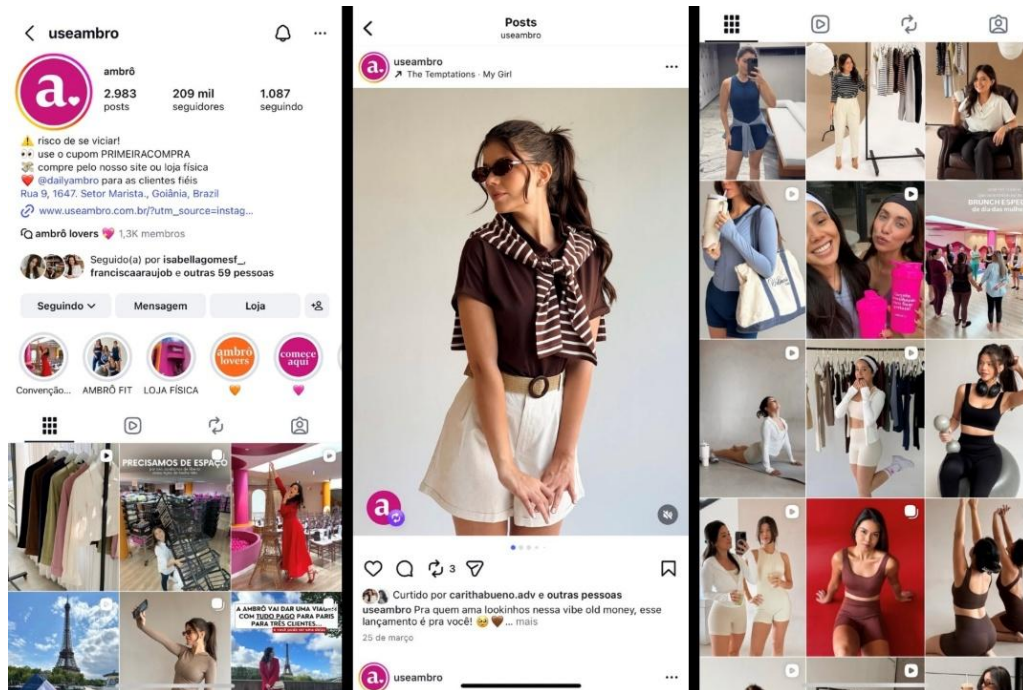
Dessa forma, o conceito de *phygital* é utilizado para descrever a relação entre os ambientes físico e digital no varejo, indicando a presença de experiências que envolvem a combinação desses espaços ao longo das interações entre consumidores e marcas. Essa integração se apresenta como parte da estrutura do varejo contemporâneo, na qual diferentes canais passam a compor uma mesma lógica de funcionamento.

3.7.1 Integração entre digital e físico da Ambrô

A integração entre digital e físico na Ambrô se manifesta por meio da articulação entre o site oficial, as redes sociais e o ponto de venda físico. Esses espaços compõem a atuação da marca no varejo, permitindo que o contato com os produtos e com a comunicação ocorra em diferentes contextos. De acordo com as informações disponíveis no site, a marca realiza vendas por meio do e-commerce e da loja presencial, além de disponibilizar a retirada presencial dos pedidos, conectando as duas formas de acesso.

A identidade da Ambrô se mantém nos diferentes pontos em que está presente. No site, os produtos são organizados em categorias e apresentados com imagens, nomes e valores, compondo a estrutura de navegação, conforme pode ser observado nas Figuras 7, 9 e 12. As peças incluem diferentes tipos de roupas femininas, como blusas, vestidos, conjuntos e calças. No Instagram, esses mesmos produtos aparecem em conteúdos que mostram combinações de looks, lançamentos e formas de uso, utilizando uma linguagem visual semelhante à apresentada no site.

Figura 21 – Instagram da Ambrô

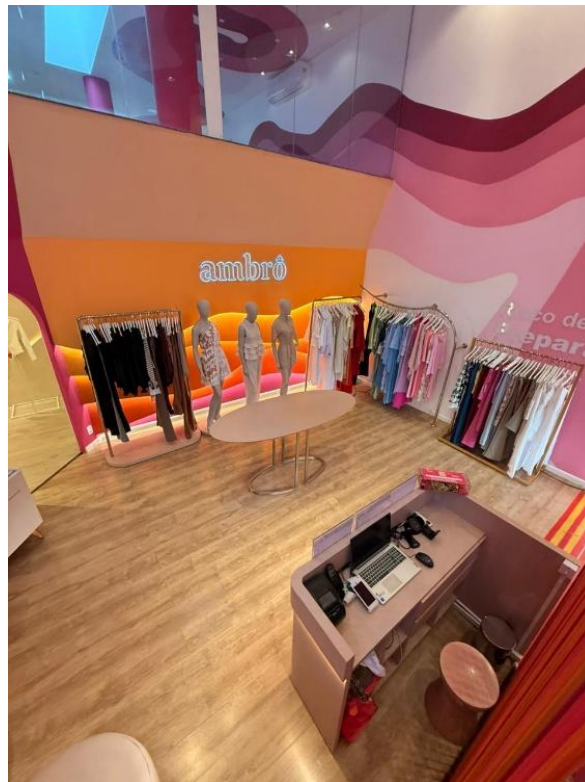


Da esquerda para a direita, observa-se a página inicial do Instagram da marca, seguida por um post de lançamento e, em sequência, publicações que apresentam formas de utilizar alguns looks da coleção fitness.

Fonte: Printscreen da autora. 30 de Mar de 2026

No espaço físico, os produtos seguem a mesma proposta apresentada nos canais digitais. As peças disponíveis na loja correspondem àquelas exibidas no site e nas redes sociais, permitindo que o consumidor tenha contato direto com itens previamente visualizados no ambiente online. A organização do espaço também acompanha essa apresentação, com exposição das peças em araras e disposição que facilita a visualização dos produtos.

Figura 22 – Disposição interna da loja física



Fonte: Acervo pessoal

A comunicação ocorre de forma contínua entre os diferentes pontos de contato. As publicações no Instagram apresentam produtos disponíveis para compra e que direcionam ao site, enquanto o site concentra as informações comerciais e a finalização do pedido. A loja física, por sua vez, possibilita o acesso presencial às peças, provadores, além da retirada de compras realizadas no ambiente digital.

Essa organização permite que o acesso aos produtos aconteça de diferentes formas. O consumidor pode realizar a compra pelo site com entrega ou optar pela retirada na loja, assim como pode conhecer as peças presencialmente e posteriormente acompanhar a marca por meio das redes sociais. Dessa forma, site, Instagram e loja física se apresentam como partes de uma mesma estrutura, na qual comunicação, exposição de produtos e comercialização ocorrem de maneira conectada.

3.7.2 Análise da integração entre digital e físico da Ambrô

A integração entre os ambientes digital e físico da Ambrô evidencia características associadas às estratégias omnichannel, permitindo que diferentes pontos de contato participem de uma mesma experiência de consumo. Mais do que disponibilizar múltiplos canais de venda, a marca demonstra buscar continuidade na comunicação, na apresentação dos produtos e nas possibilidades de interação oferecidas ao consumidor.

Sob a perspectiva da experiência do consumidor, essa integração contribui para reduzir possíveis divergências entre expectativas construídas no ambiente digital e a experiência vivenciada presencialmente, favorecendo uma percepção de maior consistência e confiabilidade da marca. Além disso, a possibilidade de transitar entre diferentes canais ao longo da jornada amplia as formas de relacionamento e torna o processo de compra mais flexível e conveniente.

Outro aspecto relevante está relacionado à construção de uma identidade unificada. A manutenção de elementos visuais e comunicacionais semelhantes nos diferentes ambientes fortalece o reconhecimento da marca e contribui para a percepção de continuidade entre os pontos de contato.

Por outro lado, ainda foram identificadas limitações relacionadas à acessibilidade digital, uma vez que não foram observados recursos específicos voltados à inclusão de usuários com diferentes necessidades. Apesar disso, a integração entre os canais demonstra ser um dos principais diferenciais da Ambrô, aproximando as experiências online e offline de maneira coerente e complementar.

3.7.3 Análise do Google meu negócio da Ambrô

Google Meu Negócio da Ambrô funciona como um dos principais pontos de integração entre a presença digital e o espaço físico da marca. Na plataforma, encontram-se informações relacionadas ao endereço da loja, horário de funcionamento, telefone para contato, link direto para o site oficial e acesso ao WhatsApp da empresa, permitindo diferentes formas de interação entre consumidor e marca dentro de um mesmo ambiente digital. O perfil também apresenta localização no mapa, fotografias do espaço físico e avaliações realizadas pelos consumidores, reunindo elementos relacionados tanto à experiência online quanto presencial.

No período analisado, a Ambrô apresentava nota 4,9 no Google Meu Negócio, com mais de 640 avaliações registradas pelos usuários. Além disso, a própria plataforma organiza palavras mais mencionadas pelos consumidores, destacando termos como “vendedoras”, “física”, “peças”, “equipe”, “atendente”, “simpatia”, dentre outras, assim evidenciando que grande parte das experiências relatadas está associada ao atendimento presencial e ao contato humano desenvolvido pela marca.

As avaliações mostram que muitos consumidores relacionam a experiência positiva da loja física à experiência previamente construída no ambiente digital. Em diferentes comentários, consumidores afirmam que já acompanhavam ou compravam na loja online antes de visitar o espaço presencialmente. Em um dos relatos analisados, uma consumidora afirma que “já amava a loja online e se apaixonou pela física”, demonstrando continuidade entre os dois ambientes da marca.

Os comentários também evidenciam a presença de aspectos relacionados à experiência sensorial e visual do espaço físico. Termos como “instagramável”, “loja linda”, “bom astral”, “aconchegante” e “confortável” aparecem de forma recorrente nas avaliações, associados à ambientação da loja, às cores utilizadas no espaço e à organização visual dos produtos. Além disso, diversas avaliações incluem fotografias do interior da loja, expondo elementos visuais da marca dentro do próprio ambiente do Google Meu Negócio.

Outro aspecto recorrente nas avaliações está relacionado ao atendimento realizado pelas vendedoras. Em diferentes comentários, consumidores mencionam nominalmente atendentes da loja, descrevendo experiências associadas à atenção, simpatia, ajuda na escolha das peças e construção de vínculo durante o processo de compra. Em alguns relatos, consumidores afirmam que as vendedoras “descem várias peças”, ajudam na montagem dos looks e tornam a experiência mais confortável e personalizada. Esses elementos demonstram que o atendimento presencial aparece como parte significativa da percepção da marca.

As avaliações também evidenciam experiências relacionadas à integração entre loja física e canais digitais. Em um dos comentários analisados, uma consumidora de Minas Gerais relata que realizou atendimento pelo Instagram antes da compra, destacando a experiência positiva mesmo estando fora de Goiás. Esse tipo de relato demonstra que o ambiente digital funciona como extensão do

atendimento da marca, permitindo contato e comercialização para consumidores localizados em diferentes regiões.

Além das avaliações positivas, também foram identificados comentários negativos relacionados principalmente ao bazar anual realizado pela Ambrô. Alguns consumidores descrevem episódios de lotação excessiva, filas extensas, dificuldade de circulação no espaço e falta de controle do fluxo de pessoas durante o evento promocional. Em determinados relatos, aparecem descrições sobre espera prolongada no caixa e desconforto causado pela quantidade elevada de consumidores no ambiente físico.

Entretanto, é notável que a marca responde publicamente parte dessas avaliações negativas dentro da própria plataforma, apresentando pedidos de desculpas e explicações sobre os acontecimentos relatados. Esse posicionamento demonstra a utilização do Google Meu Negócio não apenas como ferramenta de localização ou divulgação, mas também como espaço de relacionamento e gerenciamento da experiência do consumidor.

Além disso, os dados disponibilizados pela plataforma mostram que os horários de maior movimentação da loja concentram-se principalmente entre o final da manhã e o período da tarde, com permanência média dos consumidores entre 10 e 45 minutos no espaço físico.

Dessa forma, o Google Meu Negócio da Ambrô se apresenta como um ambiente que reúne informações comerciais, avaliações, experiências de consumo e interações relacionadas tanto ao espaço físico quanto aos canais digitais da marca. A plataforma funciona como um ponto de conexão entre site, Instagram, WhatsApp e loja física, permitindo que diferentes experiências desenvolvidas ao longo da jornada do consumidor fiquem registradas e visíveis dentro de um mesmo ambiente.

4. EXPERIÊNCIA DE MARCA E JORNADA DO CONSUMIDOR

A experiência de marca e a jornada do consumidor são conceitos fundamentais para compreender o consumo contemporâneo, especialmente no varejo, que hoje se caracteriza pela presença de múltiplos canais de interação entre empresas e clientes. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o avanço das tecnologias de informação e comunicação transformou o comportamento do consumidor, ampliando o acesso a informações, a diversidade de meios e as possibilidades de interação com as marcas ao longo do processo de compra.

Nesse cenário, a relação entre consumidor e marca deixa de ser restrita ao momento da transação e passa a envolver um conjunto mais amplo de interações que ocorrem antes, durante e após a compra. Segundo Lemon e Verhoef (2016), a experiência do consumidor é formada por múltiplos pontos de contato, distribuídos ao longo de toda a jornada, incluindo canais controlados pela empresa, interações sociais e experiências diretas com produtos e serviços.

O processo de decisão de compra, portanto, não ocorre de maneira linear. Ele é composto por etapas que variam conforme o comportamento, as necessidades e as expectativas de cada consumidor. Em cada uma dessas etapas, o indivíduo busca informações, consome conteúdos e estabelece relações com a marca em diferentes contextos, o que torna a jornada dinâmica e personalizada.

A experiência de marca, nesse contexto, refere-se às percepções e respostas geradas a partir das interações do consumidor com a empresa em seus diversos pontos de contato. Segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), essa experiência é composta por estímulos sensoriais, afetivos, intelectuais e comportamentais, que emergem da comunicação, do ambiente, do design e das interações oferecidas pelas organizações.

Dessa forma, experiência de marca e jornada do consumidor apresentam-se como elementos interdependentes: a jornada organiza os momentos de contato e a experiência dá sentido a esses encontros, transformando-os em percepções e vínculos. A compreensão desses conceitos permite entender como as empresas estruturam sua presença em diferentes canais e como constroem relações consistentes e duradouras com seus públicos.

4.1 Experiência de marca

Segundo Schmitt (1999), a experiência de marca é construída a partir de estímulos gerados pela própria marca, capazes de ativar dimensões sensoriais, emocionais e cognitivas nos indivíduos. Nesse sentido, a experiência de marca pode ser compreendida como o conjunto de sensações, emoções e percepções formadas a partir do contato com elementos tangíveis e intangíveis que compõem a presença da marca.

Ao longo das últimas décadas, essa experiência passou a assumir um papel cada vez mais relevante no contexto do marketing, acompanhando a mudança de um modelo centrado apenas na venda para uma abordagem voltada ao relacionamento e às vivências do consumidor. Dessa forma, a marca deixa de ser percebida apenas por suas características funcionais e passa a ser reconhecida também pelas experiências que proporciona em seus diferentes pontos de contato.

Essa experiência não se limita ao momento da compra, mas se estende ao longo de toda a relação com a marca, envolvendo desde o primeiro contato até as interações posteriores. Nesse processo, aspectos como comunicação, identidade visual, linguagem, ambiente e atendimento contribuem para a construção de significados associados à marca, influenciando a forma como ela é percebida.

De acordo com Pine e Gilmore (1999), essa mudança está relacionada ao desenvolvimento da chamada economia da experiência, na qual as empresas passaram a se diferenciar não apenas pelos produtos, mas pela capacidade de oferecer experiências memoráveis. Nesse contexto, os espaços de venda deixam de ser apenas locais de transação e passam a funcionar como ambientes nos quais a marca se apresenta e constrói sua narrativa, envolvendo o consumidor de forma mais ampla.

Com o avanço das tecnologias e a digitalização dos canais de comunicação, a experiência de marca também passou a se manifestar de forma mais distribuída entre diferentes ambientes. Plataformas digitais, redes sociais e aplicativos ampliaram as possibilidades de interação, permitindo que o contato com a marca ocorra de maneira contínua. Segundo Lemon e Verhoef (2016), essa multiplicidade de pontos de contato exige que as marcas organizem suas interações de forma integrada, garantindo consistência na forma como são percebidas.

Além disso, a experiência de marca está diretamente relacionada à construção de valor e à formação de vínculos com o público. De acordo com Kotler e Keller (2012), experiências positivas tendem a influenciar a percepção do consumidor, contribuindo para a fidelização e para o fortalecimento da relação com a marca. Dessa forma, a experiência passa a atuar não apenas na percepção imediata, mas também na continuidade do relacionamento.

Outro aspecto relevante está relacionado às transformações no comportamento do consumidor, especialmente diante das diferenças geracionais. Consumidores mais jovens tendem a valorizar experiências mais dinâmicas, interativas e alinhadas ao ambiente digital, enquanto outros perfis priorizam aspectos como confiança, funcionalidade e atendimento. Esse cenário evidencia que a experiência de marca também está relacionada à capacidade de adaptação às diferentes formas de interação e expectativa do público.

Dessa forma, a experiência de marca pode ser compreendida como um processo construído a partir da articulação entre diferentes elementos que compõem a presença da marca. Esses elementos envolvem aspectos visuais, simbólicos, funcionais e relacionais, que atuam conjuntamente na formação de percepções e significados, influenciando a maneira como a marca é reconhecida ao longo do tempo.

4.1.1 Experiência digital da Ambrô

A experiência digital pode ser compreendida como o conjunto de interações que ocorrem entre o consumidor e a marca por meio de ambientes online, envolvendo pontos de contato como sites, redes sociais, canais de atendimento e comunicações digitais, que estruturam a forma como o usuário acessa informações, se relaciona com a marca e realiza ações dentro desses ambientes.

Sendo assim, no caso da Ambrô, a experiência digital se organiza por meio de diferentes formas de interação, que incluem a navegação no site, o consumo de conteúdos nas redes sociais, o atendimento online e o envio de comunicações por e-mail.

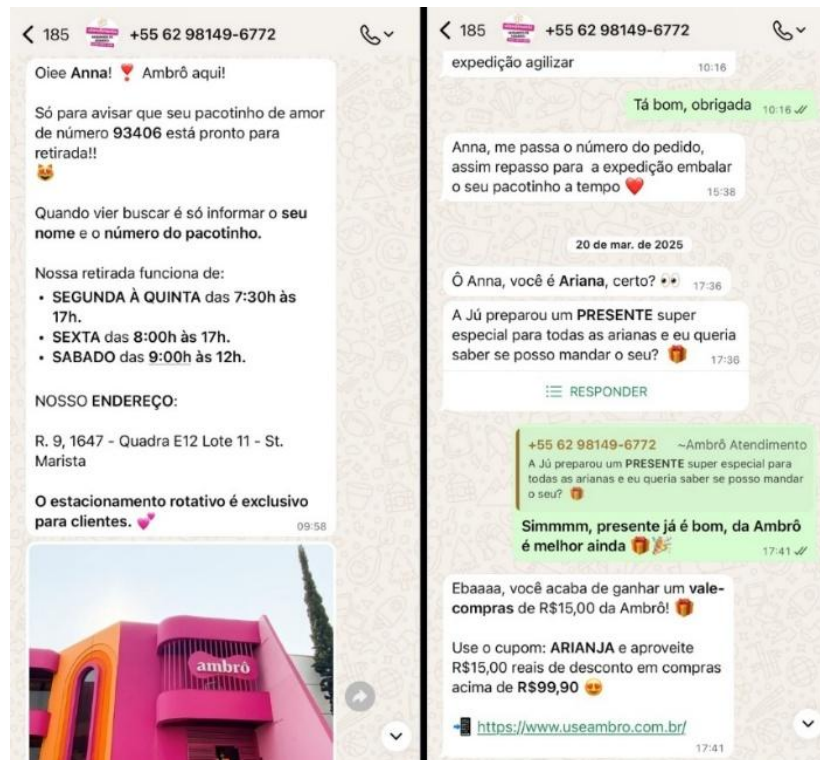
A navegação no site oficial da marca constitui uma das principais formas dessa experiência. Ao acessar a plataforma, o consumidor se depara com a organização dos produtos em vitrines digitais, distribuídas em seções como

“Novidades”, “Mais Vendidas” e categorias específicas, como pode ser vista na figura 6 e 7. O percurso pode ser realizado por meio do menu superior ou pelo campo de busca, permitindo que o usuário encontre produtos de forma direcionada ou explore o site por meio da rolagem da página. Cada produto é apresentado com imagens, variações, valores à vista e parcelados, além de opções de seleção de tamanho e adição ao carrinho. Durante esse processo, o usuário transita entre páginas, visualiza informações e realiza ações dentro de um único ambiente, compondo a experiência de navegação na plataforma.

Outra forma de experiência digital está presente no Instagram da marca, que funciona como um ambiente de exposição contínua dos produtos e de comunicação com o público, como apresentada na figura 21. Nesse espaço, a Ambrô publica conteúdos visuais que incluem fotos, vídeos e reels, nos quais as peças são apresentadas em diferentes contextos, como combinações de looks e propostas de uso. Os conteúdos mantêm uma padronização visual, com cores, enquadramentos e estilos que reforçam a identidade da marca. Além das postagens no feed, os stories também contribuem para essa experiência ao apresentar atualizações frequentes, bastidores, interações e divulgações de produtos, permitindo um contato mais recorrente com o consumidor.

O atendimento online configura outra dimensão dessa experiência, sendo realizado por meio de canais como WhatsApp e e-mail.

Figura 23 – Atendimento online no Whatsapp



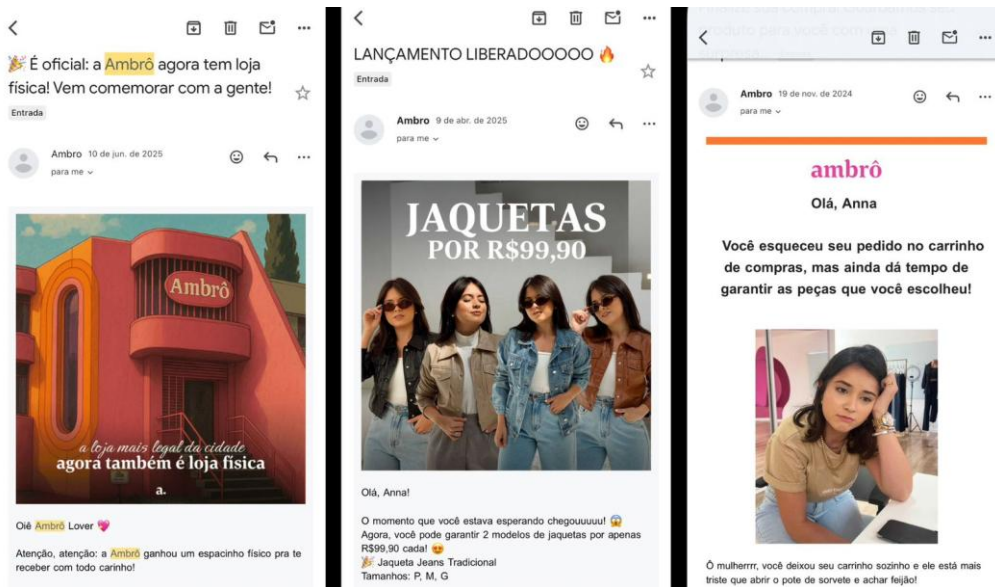
Na comunicação via WhatsApp, observa-se à direita a disponibilização do cupom e à esquerda a informação de que o pacote já está disponível para retirada.

Fonte: Printscreen da autora. 20 de Abril. de 2026

Esses espaços permitem que o consumidor entre em contato com a marca para esclarecer dúvidas, solicitar informações sobre produtos, acompanhar pedidos ou resolver questões relacionadas à compra. Esse tipo de interação ocorre fora do ambiente físico, mas mantém a comunicação direta entre marca e consumidor, ampliando as possibilidades de contato no ambiente digital.

Além disso, o e-mail marketing representa uma forma de comunicação utilizada pela Ambrô para estabelecer contato direto com o público. No exemplo de divulgação da inauguração da loja física, observa-se o envio de uma mensagem estruturada com linguagem próxima, uso de elementos visuais e organização das informações sobre local, data e programação do evento. O e-mail apresenta também elementos de convite, como a descrição de atividades, brindes e experiências oferecidas no dia, criando uma comunicação que informa e, ao mesmo tempo, estimula a participação do público.

Figura 24 – Exemplos de E-mail Marketing da Ambrô



Da esquerda para a direita: e-mail da Ambrô sobre a inauguração da loja física; e-mail de lançamento de produto e mensagem de aviso de checkout não concluído.

Fonte: Prinscreen da autora. 12 de Abril de 2026

Dessa forma, a experiência digital da Ambrô se estrutura a partir da combinação dessas diferentes formas de interação, nas quais navegação, conteúdo, atendimento e comunicação digital organizam a presença da marca e definem as maneiras pelas quais o consumidor se relaciona com ela no ambiente online.

Para complementar o entendimento do capítulo podem ser visualizadas as Figuras 7, 8, 9, 12, 14, 16 e 21 que ilustram de forma prática os conceitos discutidos.

4.1.2 Análise da experiência digital da Ambrô

A experiência digital da Ambrô demonstra uma estratégia voltada para a manutenção de contato contínuo com o consumidor, fazendo com que a interação com a marca ultrapasse o momento da compra e se estenda para diferentes situações do cotidiano. A combinação entre conteúdos institucionais, atendimento online e comunicações promocionais contribui para a construção de uma relação mais próxima entre empresa e público.

Sob a perspectiva da experiência do usuário, observa-se que os diferentes ambientes digitais possibilitam percursos relativamente fluidos ao longo da jornada de compra, favorecendo o acesso às informações, a consulta aos produtos e a realização de ações sem dificuldades aparentes. A padronização visual identificada entre os canais também reforça o reconhecimento da identidade da marca e contribui para uma percepção de maior consistência na comunicação.

Outro aspecto relevante está relacionado ao caráter emocional da comunicação desenvolvida pela Ambrô. A presença recorrente da fundadora nos conteúdos, bem como a divulgação de bastidores e momentos do cotidiano da empresa, favorece a construção de vínculos de identificação e pertencimento com o público, aproximando a marca de uma comunicação menos institucionalizada.

Além disso, os canais de atendimento e relacionamento ampliam as possibilidades de interação após a compra, permitindo o acompanhamento de pedidos, esclarecimento de dúvidas e recebimento de informações complementares. Entretanto, apesar dos aspectos positivos observados, ainda não foram identificados recursos específicos voltados à acessibilidade digital, o que pode limitar a experiência de determinados usuários.

4.1.3 Experiência no ponto de venda físico da Ambrô

No ponto de venda físico da Ambrô, a experiência do consumidor ocorre a partir da interação com o espaço da loja, com os produtos e com o atendimento presencial.

A ambientação da loja é organizada em um espaço amplo, que permite circulação livre entre os ambientes. As peças estão distribuídas em araras e expositores, facilitando a visualização e o acesso aos produtos. O ambiente conta com provadores, possibilitando que o consumidor experimente as peças durante a visita. A identidade visual da marca está presente no espaço por meio das cores utilizadas, com destaque para tons mais vibrantes que chamam atenção e compõem o ambiente. A iluminação é distribuída de forma uniforme, permitindo a visualização das peças e contribuindo para a organização do espaço.

A forma como esses elementos estão dispostos no ambiente também influencia a percepção do consumidor durante a permanência na loja. As cores, a

organização visual e a apresentação das peças compõem a forma como o espaço é percebido, conforme ilustrado nas figuras 19, 20 e 22.

A disposição dos produtos é organizada por categorias e tipos de peças, permitindo que o consumidor encontre itens de forma mais direcionada ou explore o espaço de maneira livre. As peças ficam expostas de forma acessível, possibilitando o toque, a observação de detalhes e a visualização das roupas fora do ambiente digital. Essa organização permite que diferentes produtos sejam vistos ao mesmo tempo, compondo o percurso dentro da loja.

O atendimento presencial ocorre por meio do contato direto com os atendentes, que auxiliam durante a permanência do consumidor na loja. Esse atendimento acontece de forma simultânea à circulação no espaço, acompanhando o processo de escolha dos produtos, esclarecendo dúvidas e oferecendo suporte quando necessário.

Além disso, a loja também possibilita a retirada de produtos comprados online, permitindo que o consumidor finalize a compra presencialmente após realizar o pedido no ambiente digital.

4.1.4 Análise da experiência no ponto de venda físico da Ambrô

A experiência no ponto de venda físico da Ambrô demonstra pontos positivos relacionados principalmente à ambientação da loja e à experiência sensorial proporcionada ao consumidor durante a permanência no espaço.

A organização das peças, disposição das araras e circulação entre os setores contribuem para uma experiência mais confortável dentro da loja. Durante a análise, observou-se que os produtos permanecem visualmente acessíveis, facilitando a visualização das peças ao longo do percurso realizado pelo consumidor no ambiente.

Além disso, elementos como iluminação, combinação de cores, organização estética e apresentação visual das peças fortalecem a identidade da marca no espaço físico. A ambientação da loja contribui para uma experiência visual agradável e coerente com a proposta estética apresentada pela Ambrô nos ambientes digitais.

A experiência sensorial também aparece como um dos pontos fortes do ambiente físico. A possibilidade de tocar os tecidos, experimentar os produtos e

visualizar detalhes presencialmente amplia a interação do consumidor com as peças e diferencia a experiência física daquela realizada no ambiente digital.

O atendimento realizado pelas vendedoras também fortalece a experiência presencial da marca. O suporte durante escolha das peças, montagem dos looks e interação com os produtos contribui para uma experiência mais personalizada e acolhedora. Esse aspecto aparece tanto na observação realizada quanto nas avaliações analisadas no Google Meu Negócio.

Outro aspecto positivo está relacionado à exposição estratégica das peças próximas à entrada e recepção da loja. Consumidores que realizam retirada presencial de pedidos feitos no site acabam entrando em contato com novos produtos durante a permanência no ambiente físico, o que pode estimular compras adicionais.

Por outro lado, embora a loja apresente organização visual positiva e experiência sensorial agradável, ainda não foram identificados elementos mais amplos relacionados à acessibilidade física para diferentes perfis de consumidores.

Dessa forma, a experiência no ponto de venda físico da Ambrô apresenta como principais pontos fortes a ambientação, experiência sensorial e atendimento personalizado. Já as principais limitações observadas estão relacionadas à acessibilidade física do espaço.

4.2 Jornada do consumidor

A jornada do consumidor corresponde ao percurso realizado pelo consumidor ao longo de sua relação com a marca, envolvendo diferentes etapas e pontos de contato. De acordo com Gart Capote (2020), essa jornada é formada pelas interações que ocorrem entre cliente e empresa ao longo do tempo, organizando a forma como o consumidor vivencia o contato com a marca. Da mesma forma, Ricardo Pena (2019) descreve a jornada como o caminho percorrido pelo cliente desde o primeiro contato até as etapas posteriores à compra, envolvendo diferentes momentos e experiências ao longo desse processo.

Ao longo dessa jornada, o consumidor percorre etapas que envolvem o primeiro contato com a marca, o acesso a informações, a interação com conteúdos, a avaliação de produtos e a realização da compra. Essas etapas se organizam a

partir das interações realizadas em diferentes momentos, compondo o percurso do consumidor durante o processo.

Os pontos de contato correspondem aos meios pelos quais essas interações acontecem. Segundo Capote (2020), esses pontos representam os locais em que ocorre o contato entre cliente e empresa, podendo incluir diferentes canais utilizados ao longo da jornada. Esses pontos estruturam a forma como o consumidor acessa informações, visualiza produtos e realiza ações durante o processo de compra.

Durante esse percurso, o consumidor pode iniciar o contato com a marca por meio de conteúdos, acessar informações sobre produtos, navegar por plataformas digitais, selecionar itens e avançar para a etapa de compra. Após a realização da compra, a jornada continua por meio do acompanhamento do pedido, do contato com a marca e da continuidade das interações nos canais utilizados.

Dessa forma, a jornada do consumidor se apresenta como um percurso organizado por etapas e pontos de contato, nos quais as interações entre consumidor e marca ocorrem ao longo de todo o processo.

4.2.1 Jornada da Ambrô

A jornada da Ambrô se organiza a partir de diferentes pontos de contato digitais e físicos, envolvendo canais como Instagram, WhatsApp, e-mail, site e loja física, nos quais o consumidor percorre etapas que vão da descoberta até o contato após a compra.

A descoberta da marca ocorre principalmente por meio do Instagram, onde são publicados conteúdos relacionados aos produtos, lançamentos e combinações de looks. Esse primeiro contato pode acontecer a partir do acesso ao perfil da marca, da visualização de reels, da circulação de conteúdos na plataforma, por meio de compartilhamentos ou também por anúncios veiculados dentro da própria rede social.

Além do ambiente digital, a descoberta também pode ocorrer no espaço físico da marca. A loja funciona como um ponto de contato direto com o público, permitindo que consumidores conheçam a Ambrô a partir da circulação na região, da visualização do espaço ou da entrada espontânea no local.

A descoberta também se apresenta por meio de ações e campanhas realizadas pela marca. Um exemplo é o Bazar anual da Ambrô, evento realizado

periodicamente, no qual são oferecidos produtos com descontos e condições especiais, além de ações como sorteios. Essa iniciativa reúne consumidores no espaço físico e amplia o contato com a marca.

Figura 25 – Bazar anual da Ambrô

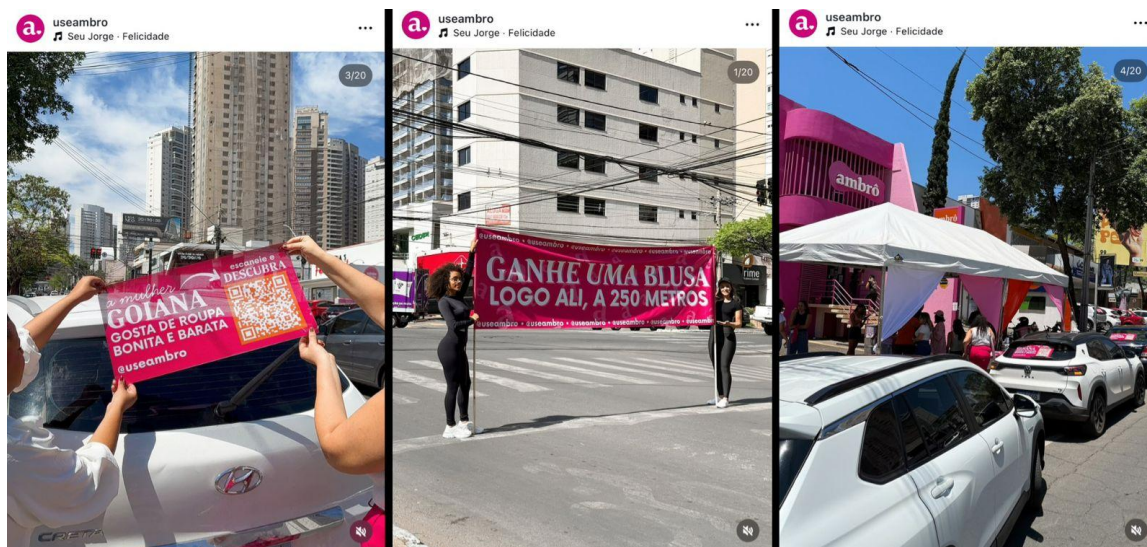


Posts no Instagram da marca sobre o Bazar anual

Fonte: Prinscreen da autora. 12 de Abril de 2026

Outra ação realizada foi o “adesivação” em carros, em comemoração aos 6 anos da Ambrô. Nessa campanha, consumidores que participavam da ação recebiam uma blusa como forma de incentivo. A atividade ocorreu a partir de um ponto de apoio localizado na loja física da marca, funcionando como um pit stop. Os adesivos aplicados nos veículos continham a frase “a mulher goiana gosta de roupa bonita e barata”, acompanhados de QR Code, seta com a indicação “descubra” e o @ do Instagram da marca. Além disso, a equipe também se posicionava em sinaleiros, exibindo banners com a mensagem “ganhe uma blusa logo ali, a 250 metros”, direcionando o público até o local da ação.

Figura 26 – “Adesivação” da Ambrô



Posts no Instagram do dia do “Adesivação” da Ambrô

Fonte: Prinscreen da autora. 12 de Abril de 2026

A interação com os conteúdos acontece a partir do acompanhamento das publicações nas redes sociais e do contato com outros canais da marca. No Instagram, o consumidor pode visualizar imagens, vídeos e stories com atualizações frequentes. O WhatsApp funciona como canal de comunicação direta, permitindo o envio de mensagens, esclarecimento de dúvidas e suporte. O e-mail marketing também compõe essa etapa, sendo utilizado para envio de comunicações, como avisos, novidades e divulgações.

A partir desses pontos de contato, o acesso ao site oficial da Ambrô se apresenta como o principal ambiente para a realização da compra online. Os conteúdos publicados nas redes sociais, as comunicações enviadas por e-mail, os contatos realizados via WhatsApp e as ações físicas direcionam o consumidor para a plataforma digital, onde é possível navegar pelas categorias de produtos, visualizar peças, selecionar tamanhos, adicionar itens ao carrinho e finalizar o pedido.

A compra também pode ocorrer no ponto de venda físico da marca, no qual o consumidor tem acesso direto aos produtos e realiza a aquisição presencialmente. Nesse espaço, é possível visualizar as peças, experimentar os produtos e efetuar a compra dentro da loja.

Além disso, entre as opções disponíveis no processo de compra online, está a retirada do produto na loja física. Nesse formato, o consumidor realiza o pedido pelo site e posteriormente se dirige até o espaço físico para retirar a compra. Durante esse momento, o consumidor encontra-se no ambiente da loja, onde as peças estão expostas em araras e expositores, o que permite o contato direto com outros produtos disponíveis no espaço.

O contato após a compra se desenvolve por meio dos canais utilizados pela marca, como e-mail e WhatsApp, além da continuidade do acesso às redes sociais. O consumidor pode acompanhar informações sobre pedidos, receber comunicações e manter contato com a marca após a aquisição dos produtos. Nesse momento, a nota fiscal é enviada por e-mail, garantindo o registro formal da transação e facilitando o acompanhamento da compra.

4.2.2 Análise da jornada da Ambrô

A jornada do consumidor da Ambrô apresenta características de uma experiência não linear, permitindo que diferentes consumidores iniciem e concluam o processo de compra por caminhos distintos. A existência de múltiplos pontos de entrada amplia as possibilidades de contato com a marca e favorece o alcance de públicos em diferentes contextos.

Sob a perspectiva da experiência do consumidor, a articulação entre canais digitais e presenciais contribui para a construção de um percurso mais flexível, no qual etapas como descoberta, interação, compra e pós-venda podem ocorrer em ambientes distintos, sem que haja ruptura perceptível na comunicação da marca.

Outro aspecto relevante refere-se ao potencial das ações promocionais desenvolvidas pela empresa. Iniciativas sazonais e campanhas presenciais funcionam não apenas como estímulos à compra, mas também como mecanismos de fortalecimento da visibilidade da marca e ampliação do relacionamento com consumidores já existentes e potenciais clientes.

A possibilidade de retirada presencial também representa um elemento estratégico dentro da jornada, pois transforma um processo inicialmente digital em uma oportunidade adicional de contato com o ambiente físico da marca, favorecendo a exposição a outros produtos e ampliando as chances de compras complementares.

Apesar dos aspectos positivos observados, momentos de maior fluxo de consumidores podem impactar a experiência presencial, principalmente em relação à circulação dentro da loja e ao tempo de permanência no espaço.

Dessa forma, a jornada da Ambrô demonstra uma integração consistente entre diferentes canais de contato, apresentando como principais fortalezas a flexibilidade do percurso de compra, a diversidade de pontos de entrada e a aproximação contínua entre consumidor e marca.

4.3 Aspectos centrais da entrevista semiestruturada

A entrevista semiestruturada realizada com Matheus Gomes, integrante da equipe de marketing da Ambrô, permitiu compreender de forma mais aprofundada como a marca estrutura estrategicamente a integração entre os ambientes digital e físico, além das intenções presentes na construção da experiência do consumidor.

Durante a entrevista, foi possível identificar que a abertura da loja física surgiu inicialmente a partir de uma demanda do próprio público da marca, principalmente das consumidoras localizadas em Goiânia. Segundo o entrevistado, grande parte das clientes já frequentava o espaço apenas para retirada dos pedidos realizados no e-commerce e demonstrava interesse em experimentar as peças presencialmente. Matheus afirma que “a gente entrava, retirava a caixinha e saía. Era isso o fluxo”, evidenciando que o espaço inicialmente possuía caráter mais operacional do que comercial. Nesse contexto, a transformação do antigo escritório em ponto de venda físico permitiu ampliar tanto o faturamento quanto o relacionamento com o consumidor. O entrevistado também destaca que “todas as clientes ficavam meio que indignadas de irem na loja e não poderem comprar”, demonstrando a existência de uma demanda reprimida pelo consumo presencial.

Outro aspecto relevante identificado está relacionado à utilização estratégica do Instagram como principal canal de direcionamento para a loja física. Segundo Matheus, os lançamentos exclusivos divulgados por meio de spoilers e stories geram fluxo constante para o ponto de venda presencial, principalmente pela sensação de exclusividade criada para as consumidoras da loja física. O entrevistado afirma que “as meninas conseguem vender o lançamento com um dia de antecedência”, enquanto os spoilers ainda estão sendo divulgados no Instagram. Além disso, determinadas peças chegam a ser liberadas presencialmente com

quase 24 horas de antecedência em relação ao site, estratégia que fortalece a integração omnichannel da marca e estimula o deslocamento das consumidoras até a loja.

A entrevista também demonstra que a retirada presencial funciona como uma oportunidade de ampliação das vendas. Segundo Matheus, muitas consumidoras entram na loja apenas para buscar pedidos realizados online, mas acabam sendo influenciadas pela exposição das peças, pelas araras e pelo atendimento das vendedoras, realizando novas compras durante a permanência no espaço físico. O entrevistado afirma que “é batata, sempre ela leva pelo menos uma blusinha”, referindo-se às consumidoras que inicialmente vão ao local apenas para retirada dos pedidos. Esse aspecto evidencia uma organização estratégica do ambiente da loja voltada à continuidade do consumo.

Além disso, a entrevista evidencia que a Ambrô busca fortalecer vínculos emocionais ao longo da experiência de compra. Segundo o entrevistado, as vendedoras são orientadas a agir como extensão da personalidade da fundadora da marca, Júlia, reproduzindo proximidade, acolhimento e comunicação semelhante à apresentada nos ambientes digitais. Matheus afirma que “as meninas conseguem ultrapassar essa linha do digital pro físico mesmo” e que elas funcionam como “uma extensão do que a gente é no online”. Elementos como cheiro da loja, cores vibrantes, linguagem descontraída e contato próximo com as clientes contribuem para reforçar a identidade emocional da marca.

Outro ponto relevante identificado está relacionado às estratégias de pós-venda e relacionamento utilizadas pela empresa. A entrevista demonstra que a Ambrô utiliza grupos exclusivos no WhatsApp, mensagens humoradas, cupons de recompra e automações para fortalecer o vínculo com o consumidor após a compra. Além disso, ações simples, como a distribuição de chocolates para clientes que realizam avaliações no Google Meu Negócio, demonstram preocupação da marca com experiência, fidelização e fortalecimento da reputação digital. Segundo Matheus, “todo mundo ganha um chocolatinho”, estratégia utilizada pela marca para incentivar as avaliações na plataforma.

A entrevista também permitiu compreender que a experiência construída pela Ambrô é sustentada por ferramentas de automação e acompanhamento da jornada do consumidor. Segundo Matheus, plataformas como “Gaio” e “Azop” são utilizadas para automação de directs no Instagram, recuperação de carrinhos abandonados,

disparos de mensagens e acompanhamento das métricas de interação dos consumidores ao longo da jornada de compra. O entrevistado destaca que “essas próprias ferramentas entregam pra gente questão de métricas de cliques, métricas de abertura de mensagem e tudo mais”.

Dessa forma, a entrevista semiestruturada demonstra que a integração entre digital e físico na Ambrô ultrapassa questões operacionais, envolvendo também estratégias emocionais, relacionais e sensoriais que fortalecem a experiência do consumidor em diferentes pontos de contato com a marca.

4.3.1 Análise da entrevista semiestruturada

A entrevista semiestruturada realizada com Matheus Gomes, integrante da equipe da Ambrô, permitiu compreender que a integração entre o digital e o físico não ocorre apenas como uma adaptação operacional da marca, mas como uma estratégia estruturada para ampliar faturamento, experiência e relacionamento com as consumidoras. A partir das respostas, observa-se que a loja física surgiu como resposta a uma demanda já existente do público local, principalmente porque grande parte das clientes da Ambrô está em Goiânia e já frequentava o espaço apenas para retirada de pedidos realizados no e-commerce.

Nesse sentido, a abertura do ponto de venda físico pode ser considerada um ponto positivo dentro da experiência do usuário, pois ampliou as possibilidades de contato da consumidora com a marca. Antes, a cliente retirava a compra e saía do espaço sem poder experimentar ou adquirir novas peças. Com a abertura da loja, esse percurso passou a envolver visualização dos produtos, prova das peças, atendimento presencial e possibilidade de compra imediata. Assim, a loja deixou de funcionar apenas como apoio logístico e passou a integrar a experiência de consumo da Ambrô.

A entrevista também mostra que o Instagram ocupa papel central no ecossistema de comunicação da marca. Segundo Matheus, o canal é utilizado para divulgar spoilers, lançamentos relâmpago e conteúdos que direcionam as consumidoras para a loja física. Esse ponto demonstra uma estratégia positiva de integração entre canais, pois o ambiente digital desperta o desejo e o espaço físico concretiza parte da experiência. Essa prática se aproxima da lógica omnichannel, já

que Instagram, WhatsApp, site e loja física funcionam de maneira complementar ao longo da jornada.

Outro ponto forte está na estratégia de exclusividade dos lançamentos na loja física. Ao disponibilizar determinadas peças presencialmente antes do site, a Ambrô cria sensação de prioridade para o público local e estimula o deslocamento até o ponto de venda. Essa estratégia é positiva para a experiência emocional da marca, pois gera pertencimento, urgência e sensação de privilégio entre as consumidoras que acompanham a loja de perto.

A funcionalidade da loja física também aparece como elemento estratégico na entrevista. Matheus destaca que muitas consumidoras que vão ao espaço apenas para retirar uma “caixinha” acabam realizando novas compras ao entrar em contato com as araras, provadores e atendimento das vendedoras. Esse movimento demonstra que a retirada presencial foi transformada em oportunidade de segunda venda, aproveitando o fluxo já existente para ampliar o consumo dentro da loja.

A experiência sensorial também se destaca na fala do entrevistado. Elementos como o “ponto rosa”, as cores vibrantes, o cheiro da loja e a ambientação do espaço reforçam a identidade da Ambrô no ambiente presencial. Esses aspectos contribuem para que a loja física materialize aquilo que a marca comunica digitalmente, tornando a experiência mais concreta, visual e afetiva para a consumidora.

Além disso, a entrevista evidencia que o atendimento presencial é um dos principais pontos fortes da marca. As vendedoras são apresentadas como uma extensão da personalidade da fundadora, Júlia, reproduzindo a linguagem alegre, próxima e acolhedora já construída no Instagram. Esse aspecto fortalece a experiência comportamental e emocional, pois transforma o atendimento em vínculo, fazendo com que a relação entre cliente e marca ultrapasse a venda técnica.

No pós-venda, a Ambrô também demonstra estratégias consistentes de relacionamento. A marca utiliza cupons de recompra, mensagens humoradas, incentivo ao compartilhamento dos “pacotinhos rosa”, grupos exclusivos no WhatsApp e comunicações personalizadas. Essas ações são positivas porque mantêm a marca presente após a compra e estimulam a recompra de maneira leve e próxima.

A estratégia de avaliações no Google Meu Negócio também aparece como ponto relevante. A oferta de chocolates em troca de avaliações mostra uma ação

simples, mas funcional, para fortalecer a reputação digital da marca. Além de estimular o feedback das consumidoras, essa prática transforma a avaliação em uma pequena experiência de hospitalidade, reforçando a proximidade entre marca e cliente.

A entrevista também revela o uso de ferramentas de automação, como Gaio e Azop, para acompanhar interações no Instagram, disparar mensagens, recuperar carrinhos abandonados e monitorar métricas. Esse ponto demonstra que a Ambrô combina atendimento humanizado com estrutura tecnológica, equilibrando proximidade e eficiência. Assim, a marca consegue manter comunicação em grande escala sem perder completamente o tom afetivo que caracteriza sua identidade.

Por outro lado, a entrevista também permite observar algumas limitações. A primeira está relacionada à forte dependência do Instagram como principal canal de comunicação e geração de fluxo. Embora isso fortaleça a presença digital da marca, também pode representar fragilidade caso haja queda de alcance, mudanças no algoritmo ou instabilidade da plataforma.

Outra limitação está ligada à integração entre sistemas. O entrevistado menciona que determinados cupons de influenciadoras não são aplicados automaticamente na loja física, exigindo descontos manuais por parte das vendedoras. Esse aspecto demonstra uma fragilidade funcional entre o e-commerce e o ponto físico, já que algumas regras comerciais do digital ainda não são totalmente reproduzidas no presencial.

Além disso, a experiência física depende fortemente da atuação humana das vendedoras. Esse é um ponto positivo pela proximidade e personalização, mas também representa um desafio de padronização caso a equipe cresça ou passe por mudanças. Para manter a qualidade de experiência, a marca precisa garantir que o atendimento continue alinhado à identidade construída pela Ambrô.

Dessa forma, a entrevista semiestruturada demonstra que a Ambrô utiliza a loja física como extensão estratégica da presença digital, articulando comunicação, atendimento, experiência sensorial, relacionamento e tecnologia. Os principais pontos fortes identificados estão na integração entre canais, na exclusividade dos lançamentos, na transformação da retirada presencial em segunda venda, no atendimento humanizado e na construção de comunidade. Já as limitações observadas estão relacionadas à dependência do Instagram, à integração parcial

entre sistemas e à necessidade de manter a padronização da experiência humana no espaço físico.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo compreender como a Ambrô utiliza o ponto de venda físico como extensão estratégica da sua presença digital, buscando analisar de que forma essa integração contribui para ampliar a experiência do consumidor e fortalecer os vínculos emocionais com a marca. A partir das análises realizadas ao longo do trabalho, foi possível identificar que a Ambrô desenvolve uma atuação integrada entre os ambientes online e offline, utilizando diferentes pontos de contato para construir uma experiência contínua ao longo da jornada de compra. Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, pois a análise demonstrou que o ponto de venda físico da Ambrô atua como continuação da experiência iniciada no digital, fortalecendo a identidade da marca e ampliando a conexão emocional com as consumidoras.

Ao longo da pesquisa, observou-se que a Ambrô possui forte presença digital, principalmente por meio do Instagram, que funciona como principal canal de comunicação e relacionamento da marca. A produção frequente de conteúdos, os spoilers de lançamentos, os bastidores da empresa e a presença constante da fundadora nos conteúdos fortalecem uma comunicação mais próxima, emocional e humanizada com o público. Esse aspecto reforça diretamente o tema da pesquisa, ao evidenciar que a experiência do consumidor começa ainda no ambiente digital e é ampliada posteriormente no espaço físico. A análise demonstrou que o Instagram não funciona apenas como vitrine de produtos, mas também como espaço de relacionamento, identificação e pertencimento.

A análise do e-commerce também demonstrou aspectos positivos relacionados à experiência do usuário (UX), usabilidade, funcionalidade e arquitetura da informação. Durante a navegação observada, o site apresentou carregamento rápido, organização clara das categorias e facilidade no percurso até o checkout. Além disso, a integração entre site, WhatsApp e loja física amplia as possibilidades de circulação do consumidor entre os ambientes utilizados pela marca. Dessa forma, os objetivos específicos da pesquisa também foram contemplados, principalmente ao discutir os conceitos de ponto de venda físico e digital e analisar como esses ambientes se articulam ao longo da experiência do consumidor.

Outro aspecto importante identificado ao longo da pesquisa está relacionado à utilização do WhatsApp e do e-mail marketing como ferramentas de

relacionamento e continuidade da experiência. O WhatsApp funciona como canal de suporte e aproximação entre consumidor e marca, auxiliando no acompanhamento dos pedidos e esclarecimento de dúvidas. Já o e-mail marketing mantém contato recorrente com o público por meio de mensagens relacionadas a lançamentos, abandono de carrinho e ações promocionais. Esse aspecto reforça a justificativa da pesquisa, que partia da compreensão de que o consumidor contemporâneo não busca apenas produtos, mas também experiências e vínculos mais próximos com as marcas.

No ambiente físico, foi possível observar que a loja da Ambrô atua como extensão da identidade construída digitalmente. Elementos como iluminação, organização visual, ambientação e atendimento reforçam características já presentes nos ambientes online da marca. Além disso, a experiência sensorial desenvolvida no espaço físico amplia o contato da consumidora com os produtos e fortalece a experiência de compra. O atendimento realizado pelas vendedoras também aparece como um dos principais diferenciais da marca, principalmente pela proximidade e acolhimento desenvolvidos durante a experiência presencial. Nesse contexto, a pesquisa confirmou discussões relacionadas ao marketing experiencial e ao fortalecimento de vínculos afetivos entre consumidor e marca.

A análise da integração entre digital e físico permitiu compreender que a marca trabalha seus canais de forma próxima ao modelo omnichannel. Instagram, site, WhatsApp, Google Meu Negócio, e-mail marketing e loja física atuam de maneira complementar ao longo da jornada do consumidor. Esse aspecto demonstrou que a integração entre online e offline fortalece os vínculos emocionais e amplia a fidelização do público, permitindo uma experiência mais fluida e integrada entre os diferentes ambientes utilizados pela marca.

Outro ponto importante identificado ao longo da pesquisa está relacionado às estratégias emocionais e comportamentais utilizadas pela Ambrô. A marca demonstra preocupação constante em construir vínculos afetivos com o público, utilizando linguagem descontraída, grupos exclusivos no WhatsApp, mensagens humoradas e ações de pós-venda. Esse aspecto confirma a hipótese da pesquisa de que o fortalecimento emocional entre consumidor e marca ocorre não apenas pelo produto comercializado, mas também pelas experiências desenvolvidas ao longo da jornada de compra.

A entrevista semiestruturada realizada com integrante da equipe de marketing da Ambrô também contribuiu significativamente para compreender as intenções estratégicas da marca. A partir dela, foi possível identificar que a abertura da loja física surgiu inicialmente de uma demanda já existente das consumidoras locais, principalmente daquelas que frequentavam o espaço apenas para retirada dos pedidos realizados online. Além disso, a entrevista demonstrou que a marca utiliza estratégias voltadas à exclusividade, antecipação de lançamentos e fortalecimento de comunidade para estimular a circulação das consumidoras entre os ambientes digital e físico. Nesse contexto, a hipótese levantada pela pesquisa também foi confirmada, ao demonstrar que o ponto de venda físico da Ambrô ultrapassa a função de comercialização e atua como ambiente estratégico de experiência, relacionamento e fortalecimento da identidade da marca.

Entretanto, apesar dos diversos aspectos positivos identificados ao longo da pesquisa, também foram observadas algumas limitações. No ambiente digital, a principal delas está relacionada à ausência de recursos efetivos de acessibilidade voltados para pessoas com deficiência. Já no ambiente físico, observou-se ausência de adaptações mais amplas relacionadas à acessibilidade e circulação de determinados perfis de consumidores.

Dessa forma, diante do problema de pesquisa “como a Ambrô utiliza o ponto de venda físico como extensão estratégica de sua presença digital para ampliar a experiência do consumidor e fortalecer seus vínculos emocionais com a marca?” conclui-se que a marca utiliza o espaço físico não apenas como ambiente de comercialização, mas como continuação da experiência iniciada no digital. Assim, o problema da pesquisa foi respondido ao demonstrar que a integração entre físico e digital fortalece experiências sensoriais, emocionais e relacionais, promovendo maior proximidade, identificação e fidelização entre consumidor e marca.

Por fim, a pesquisa também demonstra a importância de compreender os pontos de venda físicos não como oposição ao ambiente digital, mas como extensão complementar dentro do varejo contemporâneo. No caso da Ambrô, a integração entre físico e digital evidencia como diferentes canais podem atuar conjuntamente na construção de experiências, fortalecimento de vínculos emocionais e consolidação da marca no mercado da moda feminina. Além disso, o estudo reforça a relevância do tema ao evidenciar que os espaços físicos continuam exercendo papel estratégico no varejo contemporâneo, principalmente quando utilizados como

ambientes de experiência, relacionamento e fortalecimento da identidade das marcas.

APÊNDICE A – Entrevista Semiestrutura

A entrevista completa contendo gravação de chamada de vídeo, transcrição e autorização do uso está no link adiante:

<https://drive.google.com/drive/folders/1N7WR0yiAeQQ1Se-ae1kQ-2xPgdnIq65F?usp=sharing>

Perguntas e respostas obtidos após seguir o roteiro de entrevista

1. Como o ponto de venda físico se conecta estrategicamente aos canais digitais da Ambrô?

Segundo Matheus, a loja física deixou de funcionar apenas como ponto de retirada e passou a atuar de maneira integrada aos canais digitais, principalmente por meio de lançamentos exclusivos e da utilização do Instagram como canal de antecipação e direcionamento para o espaço presencial.

2. Quais canais digitais são considerados prioritários para gerar fluxo até a loja física?

O entrevistado destaca o Instagram como principal canal responsável por gerar fluxo para a loja física, principalmente através dos stories com spoilers, links e divulgação de lançamentos exclusivos.

3. Quais eram os objetivos da Ambrô ao abrir um ponto de venda físico?

Segundo Matheus, além do aumento do faturamento, a abertura da loja física surgiu como resposta à demanda das consumidoras goianas, que já frequentavam o espaço para retirada de pedidos e demonstravam interesse em comprar presencialmente.

4. De que forma a presença física reforça os valores comunicados nos canais digitais?

O entrevistado afirma que a loja física funciona como extensão da identidade da marca, reforçando visualmente e emocionalmente elementos presentes nos ambientes digitais, como cores vibrantes, proximidade no atendimento e construção de comunidade.

5. Quais ações no ponto de venda físico são pensadas para ampliar a experiência iniciada no digital?

Foram citadas ações como lançamentos exclusivos, bazares, adesivação, vitrines estratégicas, organização das araras e integração entre retirada de pedidos e exposição de produtos no espaço físico.

6. A Ambrô busca gerar vínculos emocionais durante a compra? Segundo Matheus, sim. O entrevistado afirma que a marca trabalha fortemente a construção de comunidade, proximidade e identificação emocional através da atuação das vendedoras, da personalidade da fundadora e da experiência construída dentro da loja.

7. Quais ações de pós-venda são utilizadas para manter o vínculo com o cliente após a compra física ou digital? A entrevista destaca cupons de recompra, incentivo ao compartilhamento dos “pacotinhos rosa”, grupos exclusivos no WhatsApp, mensagens humoradas e automações de relacionamento como estratégias utilizadas pela marca.

8. Existe alguma estratégia emocional envolvida na comunicação pós-compra? Segundo Matheus, a proximidade das vendedoras, os grupos exclusivos, o uso de humor na comunicação e ações como os chocolates distribuídos em troca de avaliações fortalecem a experiência emocional da marca.

9. Quais etapas da jornada de compra são mais influenciadas pela integração entre digital e físico?

O entrevistado afirma que os lançamentos exclusivos divulgados no Instagram e direcionados para a loja física representam uma das etapas mais influenciadas por essa integração entre os canais.

10. Como a marca acompanha o consumidor entre os canais até a conversão? Segundo Matheus, a Ambrô utiliza ferramentas como “Gaio” e “Azop” para automações no Instagram, recuperação de carrinhos abandonados, disparos automáticos e acompanhamento das métricas relacionadas ao comportamento do consumidor.

Outras perguntas relevantes realizadas durante a entrevista:

11. Como funciona o controle das clientes dentro da loja física? Segundo o entrevistado, durante as compras presenciais as consumidoras realizam cadastro com dados pessoais, permitindo que a marca utilize posteriormente estratégias de relacionamento e disparos via WhatsApp.

12. Como funciona a estratégia das avaliações no Google Meu Negócio? Matheus explica que a Ambrô utiliza uma ação em que clientes recebem chocolates após realizarem avaliações na plataforma, estratégia que contribuiu para o fortalecimento da reputação digital da marca.

13. Como os grupos exclusivos no WhatsApp funcionam? Segundo o entrevistado, os grupos funcionam como comunidades exclusivas da loja física, permitindo divulgação antecipada de lançamentos, promoções e fortalecimento do relacionamento entre consumidoras e equipe da marca.

REFERÊNCIAS

- BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. ***Experiência de marca: o que é, como medir e se afeta a lealdade***. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52–68, 2009.
- CAPOTE, Gart. ***A jornada do cliente: guia essencial para entender clientes***. Rio de Janeiro: Brasport, 2020.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. ***Marketing digital***. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.
- CIPRIANI, Fábio. ***Blog corporativo: aprenda a melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa***. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2011.
- CRANE, Diana. ***A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade***. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L.; NORDFÄLT, Jens. ***O futuro do varejo***. *Journal of Retailing*, v. 93, n. 1, p. 1–6, 2017.
- HALL, Stuart. ***A identidade cultural na pós-modernidade***. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. ***Marketing 4.0: do tradicional ao digital***. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. ***Comércio eletrônico: negócios, tecnologia e sociedade***. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. ***Compreendendo a experiência do cliente ao longo da jornada***. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.; GREWAL, Dhruv. ***Administração de varejo***. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. ***O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas***. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

McKINSEY & COMPANY. ***O estado da moda 2023***. Londres: McKinsey, 2023.

MOTA, Gris. ***Responsividade e adaptabilidade: escolhas para a transposição gráfica de um ambiente educacional de desktop para mobile***. Academia.edu, 2018.

PENA, Ricardo. ***O caminho do cliente: o segredo para criar uma experiência do cliente que vai alavancar seu negócio***. São Paulo: Atlas, 2019.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. ***A economia da experiência: trabalho é teatro e cada empresa é um palco***. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHMITT, Bernd. ***Marketing experiencial: como fazer clientes sentirem, pensarem, agirem e se relacionarem***. São Paulo: Bookman, 2000.

SILVA, Douglas Martins da; SIQUEIRA, Patrícia Papalardi; DEZANI, Adriana Alvarenga. ***Acessibilidade digital e o e-commerce: um estudo exploratório em quatro plataformas de marketplace no Brasil***. Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto, 2024.

SOLOMON, Michael R. ***O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo***. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TURBAN, Efraim et al. ***Comércio eletrônico: estratégia e gestão***. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. Jeffrey. ***Do varejo multicanal ao varejo omnichannel: introdução ao varejo multicanal***. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 2, p. 174–181, 2015.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 861 CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Anna Victoria Araujo de Sousa
do Curso de Publicidade e propaganda, matrícula 2023.10066.0056-7,
telefone: 62992884206 e-mail Victoriaannaads@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
A ampliação da experiência do consumidor no ponto de venda físico como estratégia da marca Ambrô
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 18 de Junho de 2026.

Assinatura do(s) autor(es): Anna Victoria

Nome completo do autor: Anna Victoria Araujo de Sousa

Assinatura do professor-orientador:  **LUCIANA HIDEMI SANTANA NOMURA**
Data: 18/06/2026 15:14:35-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Nome completo do professor-orientador: **Doutora Luciana Hidemi Santana Nomura**

 **ANNA VICTORIA ARAUJO DE SOUSA**
Data: 18/06/2026 15:11:53-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>