



O impacto do *Visual Merchandising* na experiência do consumidor: estratégias de atração e segmentação no varejo

Autor: *Nathane Torres Gardingo*

Orientador: *Arthur Zanuti Franklin*

Curso: *Arquitetura e Urbanismo* **Período:** 9º

Área de Pesquisa: *Arquitetura Comercial*

Resumo: Este estudo busca entender como o Visual Merchandising influencia a experiência do consumidor nas lojas físicas, destacando como as estratégias utilizadas podem atrair ou afastar determinados públicos. Diante do crescimento do comércio eletrônico, o estudo parte da premissa de que o ambiente das lojas físicas deve ser projetado com o objetivo de oferecer experiências únicas que envolvem os sentidos, as emoções e a funcionalidade, capazes de estabelecer vínculos entre a marca e o consumidor. A pesquisa foi realizada com uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, através de uma revisão de literatura e análise de casos de duas marcas do setor de moda. A primeira, a FARM Rio, exemplifica uma aplicação eficaz das estratégias de Visual Merchandising, criando ambientes imersivos que refletem a identidade da marca, embora ainda precise melhorar suas lojas em termos de acessibilidade. Por outro lado, a Abercrombie & Fitch foi analisada como um exemplo de práticas excludentes, baseada em padrões estéticos restritivos, cujos efeitos negativos impactaram sua reputação, levando a um reposicionamento de marca e reformulação de suas estratégias visuais. Os resultados mostram que o Visual Merchandising é uma ferramenta importante de comunicação, que deve ser planejada de maneira ética, inclusiva e atenta a diversas identidades sociais. A pesquisa conclui que a criação de ambientes comerciais mais acolhedores, acessíveis e representativos pode não apenas fortalecer a imagem da marca, mas também expandir sua base de consumidores, promovendo conexões mais duradouras e socialmente responsáveis.

Palavras-chave: *Arquitetura comercial. Visual Merchandising. Posicionamento de marca. Inclusão. Segregação.*

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da tecnologia resultou em diversas transformações para a sociedade, bem como mudanças no comportamento das pessoas. Dentro do setor varejista, o aumento das compras em lojas on-line fez com que as lojas físicas enfrentassem uma baixa significativa em suas vendas, fato que destaca a necessidade dessas empresas de se diferenciarem para se manterem no mercado.

Dessa forma, a fim de atrair os clientes para suas lojas, as empresas precisam investir em seus espaços para torná-los convidativos e despertar no consumidor o desejo de visitá-los. Assim, o *Visual Merchandising* (VM), aplicado juntamente ao projeto arquitetônico comercial, é essencial para criar uma experiência de compra atraente, envolvente e eficiente dentro de uma loja física. Ele combina elementos visuais, disposição estratégica de produtos e design para estimular as vendas e fortalecer a identidade da marca.

Segundo Blessa (2006), o *Visual Merchandising* consiste em uma técnica voltada para a ambientação do ponto de venda, com o objetivo de conferir identidade e personalização aos elementos que compõem o espaço onde os produtos estão inseridos. Essa prática utiliza recursos do design, da arquitetura e da decoração para organizar o ambiente de forma a influenciar o comportamento do consumidor, promovendo uma experiência que favoreça a decisão de compra. Além de focar na criação de ambientes comerciais mais agradáveis, que mantêm os clientes por mais tempo nas lojas, o VM também desempenha um papel importante na identidade visual da marca. Ele atua para transmitir ao consumidor qual perfil a empresa deseja atender, impactando diretamente sua percepção de qualidade sobre o produto ou serviço adquirido, além de diferenciá-la da concorrência.

Embora o VM seja uma estratégia eficaz para engajar e atrair clientes, suas escolhas podem, inadvertidamente, excluir determinados públicos que não se sentem representados ou acolhidos no ambiente de compra, seja por razões econômicas, sociais ou culturais. Estudos apontam que a falta de acessibilidade nas lojas e a ausência de inclusão de funcionários PCDs podem impactar negativamente as intenções de compra de consumidores, sugerindo que a percepção de diversidade e inclusão influencia o comportamento do consumidor.

Além disso, Roberts, Park e Gebauer (2022), investigaram os efeitos de elementos do VM, como cores, tamanhos de manequins e a presença de símbolos de inclusão nas percepções dos consumidores sobre o compromisso da loja com princípios de diversidade, equidade e inclusão (DEI). Os resultados do estudo indicam que a representação diversificada por meio do visual merchandising pode afetar positivamente as emoções dos clientes em relação à loja e aos produtos oferecidos, influenciando inclusive sua intenção de compra.

Por outro lado, a falta de práticas inclusivas no VM pode resultar em ambientes que não acolhem a diversidade de clientes, afetando negativamente a experiência de compra e a percepção da marca. Portanto, é essencial que os varejistas considerem a inclusão e a diversidade em suas estratégias de VM para criar espaços que reflitam e respeitem a pluralidade de seus consumidores.

Diante das tendências de consumo atuais, que valorizam a inclusão e a diversidade, a adaptação das práticas de VM para atender a esses valores não é apenas uma questão ética, mas também uma estratégia comercial inteligente. Ao criar ambientes que acolhem e representam diferentes grupos sociais, culturais e econômicos, os varejistas podem ampliar sua base de clientes e fortalecer a lealdade à marca.

Assim, o objetivo do presente estudo é analisar como o *Visual Merchandising* pode atuar não somente para atrair pessoas, mas também para segregar consumidores. Dessa forma, busca-se investigar como diferentes estratégias podem influenciar a percepção e a acessibilidade dos clientes. Com isso, a pesquisa visa discutir abordagens que tornem o VM mais inclusivo e acessível.

Diante dessa realidade, a presente pesquisa se justifica pela necessidade de compreender como as práticas de *Visual Merchandising* podem ser adaptadas para promover espaços comerciais mais inclusivos, representativos e acessíveis. Além de sua contribuição para o campo do design e da arquitetura comercial, este estudo tem impacto social e econômico, uma vez que a valorização da diversidade pode ampliar a base de clientes e fortalecer a percepção positiva da marca. Assim, a relevância deste trabalho reside na análise de estratégias de VM que não apenas impulsionem as vendas e tornem o ambiente confortável, mas também promovam uma experiência de compra mais equitativa e democrática, alinhada às expectativas dos consumidores contemporâneos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Conceito e breve histórico do *Visual Merchandising*

Definido como uma ferramenta de *marketing* que envolve desde o planejamento de uma vitrine, a iluminação do ambiente, os sons, as cores, comunicação visual, design, tecnologia, mobiliário e equipe de vendas, o *Visual Merchandising* busca aguçar os sentidos do ser humano para então despertar um desejo que se transforma em uma necessidade (POPAl apud BLESSA, 2006 apud SAMPAIO, 2017).

O VM age como uma estratégia para gerar um diferencial competitivo no setor de varejo, principalmente naqueles que se destinam à moda. Muitos estudos demonstram como a sua aplicação eficaz contribui para criar uma experiência de compra mais interessante e atrativa para o consumidor, estimulando de forma silenciosa o consumo e fortalecendo a identidade da marca, através da criação de um universo de compra que seduz o cliente.

A história de sua origem se remonta desde a antiguidade, onde já havia preocupação com as disposições dos produtos em feiras e mercados locais. Dessa forma os comerciantes buscavam organizar suas mercadorias de forma estratégica para chamar a atenção de quem transitava naquela área, utilizando cores vivas e expondo tecidos na fachada externa de seus comércios. Com o passar dos anos as técnicas foram sendo aprimoradas, e os primeiros lojistas utilizavam letreiros com os seus nomes ou apresentavam seus produtos em mesas colocadas no passeio de suas lojas (MODABOOM, 2014).

Mas foi principalmente a partir de 1850, que parte do conceito de *Visual Merchandising* que se conhece no século XXI começou a ser difundido através do surgimento das lojas de departamento. Diversas lojas do segmento começaram a surgir como *Le Bon Marché* em Paris, *Harrods* em Londres, e rapidamente esse conceito chegou aos Estados Unidos com a *Macy's* e *Bloomingdale's* em Nova York, *Marshall Field's* em Chicago, e *Wanamaker's* na Filadélfia. Com uma grande variedade de produtos expostos em um só lugar com muito espaço, as lojas de departamento foram pioneiras nessa arte do *Visual Merchandising*, através da construção de vitrines cenográficas que tinham como objetivo captar a atenção dos

clientes que passavam pelas lojas despertando o consumo pelos produtos expostos (MODABOOM, 2014).

O empresário norte-americano Gordon Selfridge foi o responsável por uma grande evolução no VM e vitrinismo da Europa, ao inovar o mercado levando para Londres e para o mundo um novo conceito de vitrine, ao deixá-las iluminadas à noite, mesmo quando as lojas estivessem fechadas. Assim, o público poderia apreciar os produtos expostos a qualquer hora do dia. Em pouco tempo, os grandes estabelecimentos parisienses estavam cheios de temas decorativos inspirados no *Art Déco* e os estilistas da época viam uma grande oportunidade de expor seus produtos, difundindo rapidamente a ideia do vitrinismo (MODABOOM, 2014).

Apesar do nome, o VM não se limita apenas ao uso de estratégias visuais para destacar as lojas e aumentar o volume de suas vendas; pelo contrário, ele é composto por um conjunto de maneiras aplicadas no ambiente físico para ajudar a vender um determinado produto através do estímulo de todos os sentidos humanos.

A visão que pode ser estimulada pelas cores e luzes; o olfato através dos aromas e seus vínculos emocionais; o paladar por meio de degustações de produtos ou lanches especiais ofertados nas lojas; a audição por meio da música que toca no ambiente; e o tato que pode ser explorado pelo toque do produto.

Por meio das técnicas de *Visual Merchandising*, o lojista pode criar um ambiente mais agradável e que estimule os sentidos do cliente, para assim despertar no consumidor sentimentos positivos em relação à empresa transformando o momento das compras em lembranças agradáveis através de uma experiência, que aguça o desejo de retornar àquele local. Além do mais, segundo Sackrider, Guiné e Hervé (2009), os elementos de *Visual Merchandising*, como a apresentação de loja, as vitrines, a atmosfera e a apresentação dos produtos, a decoração e a comunicação visual da empresa contribuem para dar personalidade à empresa e constituir sua imagem. O ponto de venda representa, então, uma ferramenta para formar na mente dos clientes uma imagem positiva da loja, a partir da utilização desses elementos combinados de maneira coerente.

Pode-se analisar o *Visual Merchandising* sob duas ópticas: do ponto de vista estético ao criar uma impressão favorável da loja, simplificando o processo de compra do consumidor, induzindo-o a comprar mais e retornar à loja, além de transformá-la em um local estimulante para a compra. Como também a fim de contribuir para a criação de uma identidade forte para a marca, diferenciando-a das concorrentes, ao contar a história da empresa e de seus produtos, representando “sonhos, aspirações e desejos de seus públicos” (PARKER, 2003 apud SAMPAIO, 2017).

Sob o ponto de vista técnico, o *Visual Merchandising* desempenha um papel importante para as operações, visto que contribui para elevar a produtividade da loja, aumentar o giro de estoque e, conseqüentemente, aumentar as vendas (BERNARDINO *et al.*, 2008). Ademais, o VM desempenha outras funções importantes como: aumentar as vendas por impulso, otimizando as margens de lucro através de ações que visam facilitar e induzir o percurso do cliente, despertando sua atenção por meio da exibição dos produtos de forma estratégica e atraente, estratégias essas que tornam possível para o consumidor associar o tipo de loja ao produto.

2.2 Elementos do *Visual Merchandising*

2.2.1 Apresentação externa da loja

Tudo começa pela vitrine. É através dela que o consumidor tem o primeiro

contato com a marca, e entende qual é o tipo de atmosfera que encontrará em seu interior. A vitrine determina a primeira impressão que o cliente tem sobre a marca, influenciando diretamente sua percepção sobre a qualidade dos produtos e sobre o tipo de loja, bem como o público que ela visa atender.

De acordo com Parente (2007), os aspectos da apresentação externa da loja também devem ser bem trabalhados para atrair e estimular os consumidores a entrar no estabelecimento. E é justamente pela escolha dessa apresentação que a loja pode projetar uma imagem mais sofisticada ou popular, conservadora ou jovem. O mesmo autor ressalta que na definição da apresentação externa da loja alguns fatores importantes devem ser considerados como: visibilidade a fim de reforçar a lembrança na mente de quem vê a loja. A entrada da loja deve apresentar boa iluminação, piso plano sem degraus e materiais escorregadios para estimular o consumidor a entrar. A sinalização também é muito importante para a comunicação externa, assim a placa com identificação ou logomarca é indispensável, pois geralmente é a primeira sinalização que o consumidor percebe.

Retomando a vitrine, de acordo com Malhotra, Ebster e Graus (2013, p. 62), ela é considerada “uma das ferramentas de marketing menos dispendiosas e mais eficientes que um negócio pode usar.” O objetivo da vitrine é despertar necessidades e desejos, agregando valor emocional aos produtos e persuadindo o consumidor a entrar na loja. Morgan (2011, p. 42) assevera que “não há dúvidas de que, quando atraentes e inovadoras, as vitrines podem aumentar as vendas”. Se por meio da vitrine a loja faz uma declaração a respeito de seu segmento, é necessário, portanto, se atentar à forma em que a vitrine é construída, focando em apenas um segmento, pois quando se tenta agradar vários públicos ao mesmo tempo, não se agrada nenhum.

2.2.2 *Design da loja*

Blessa (2008) acredita que é preciso criar um design diferenciado e agradável para promover vendas e atrair o consumidor. A autora considera que a loja precisa ser um cenário onde as paredes, teto, piso, equipamentos, comunicação e vitrines sejam coadjuvantes dos atores principais: os produtos.

O design da loja deve apresentar coerência com os produtos vendidos e com o público-alvo da loja. Ao projetar um design de loja, alguns itens devem ser levados em consideração (PARENTE, 2007):

a) Paredes: as cores, texturas e acabamentos das paredes são fatores que contribuem para a atmosfera da loja. Geralmente, estabelecimentos que adotam melhores soluções apresentam um acabamento mais elaborado em suas paredes, com detalhes em relevo e decoração, texturas especiais ou aplicação de papel de parede. Já aqueles que optam por soluções ruins utilizam acabamentos simples, com apenas um revestimento básico de tinta.

b) Pisos: devem proporcionar, sobretudo, segurança para os transeuntes. Espaços com melhores soluções utilizam revestimentos nobres como madeiras, carpetes ou porcelanatos de grandes formatos. Por outro lado, ambientes com soluções ruins recorrem a revestimentos mais simples, como cimento, cerâmica ou porcelanatos mais baratos.

c) Provadores: são um elemento importante para a construção da imagem da empresa, sendo cada vez mais projetados de forma espaçosa e confortável, a fim de oferecer uma experiência de compra positiva. Em locais com soluções ruins, os provadores são menores, apresentam pouca infraestrutura, iluminação desfavorável

e baixa privacidade. Já nas lojas com melhores soluções, os provadores são amplos, contam com banquetas de apoio, cabideiros, iluminação adequada e oferecem alto nível de privacidade.

d) Largura dos corredores: está associada ao grau de conforto oferecido pela loja. Corredores estreitos dificultam a locomoção e tornam a experiência de compra menos agradável. Dessa forma, os consumidores tendem a permanecer por mais tempo em espaços que adotam melhores soluções, com corredores amplos que facilitam o deslocamento.

e) Temperatura: considerando que a maioria dos estados brasileiros apresenta clima predominantemente quente ao longo do ano, o setor varejista tem investido em climatização para proporcionar uma experiência de compra mais agradável.

2.2.3 Layout da loja

O planejamento do espaço físico de uma loja deve considerar o fluxo de clientes para direcioná-los a setores estratégicos, facilitando a passagem e a escolha. Segundo Blessa (2006), o *layout* de uma loja é decisivo no sucesso ou fracasso dela.

O *layout* da loja corresponde à disposição de divisórias, pilares, provadores, ou a qualquer outro elemento fixo que interfira na circulação dos consumidores (BERNARDINO *et al.*, 2008). Um *layout* adequado permite ao cliente que ele se movimente com conforto, em uma atmosfera agradável através do uso eficiente do espaço, sem esbarrar nos produtos, expositores ou outras pessoas. Para Levy e Weitz (2000 apud ZAM-BERLAM *et al.*, 2010), um bom *layout* é aquele que torna o processo de compra mais confortável, divertido, estimulante, em que os clientes possam localizar os produtos e escolhê-los facilmente, além disso seja capaz de incentivá-los a movimentar pela loja e comprar mais do que o planejado, aumentando assim, o volume de vendas.

Existem vários tipos de *layout* que podem ser implementados nas lojas, a escolha não deve ser baseada apenas com o objetivo estético. Cada tipo de operação necessita de um projeto específico, e a escolha do *layout* fica a critério de cada projetista que analisará o contexto do projeto. Por exemplo, lojas mais luxuosas e com menos tráfego de pessoas, geralmente têm seus balcões de caixa localizados nos fundos, a fim de conduzir o cliente por todo o espaço; já em lojas de maior fluxo e que comercializam produtos pequenos como supermercados e lojas de variedades, essa estratégia não é indicada. Dessa forma, o estilo do *layout* dependerá da mercadoria vendida e da atmosfera que se deseja dar ao estabelecimento (MORGAN, 2011, p. 122.).

2.2.4 Comunicação visual

Segundo Blessa (2011, p. 33), os elementos que constituem a comunicação visual de uma loja são “letreros indicativos, placas decorativas, *banners* com fotos de produtos, pôsteres com fotos de pessoas (perfil dos consumidores), efeitos teatrais fixos (decoração de fundo), decorações sazonais (balões, coelhos de Páscoa, Papai Noel, namorados)”. Atualmente, imersos pela tecnologia, a comunicação visual também é desenvolvida por meio de totens digitais, televisores, painéis de *led*, entre outras tecnologias.

A comunicação visual é uma estratégia importante pois orienta o cliente, e colabora para explorar datas comemorativas que através de campanhas bem-organizadas aumentam significativamente o fluxo de caixa da empresa. O objetivo de

uma sinalização é chamar a atenção e informar o consumidor a respeito de algo, portanto deve proporcionar a ele facilidade e rapidez para compreender a mensagem (BLESSA, 2011).

Além disso, a exibição clara do preço dos produtos é um aspecto fundamental no ambiente de varejo, pois contribui para a transparência na relação entre a loja e o consumidor. Ao visualizar com facilidade o valor do item, o cliente se sente mais seguro para tomar decisões de compra, o que pode favorecer a efetivação da aquisição. Dessa forma, manter o preço visível não apenas atende a uma exigência legal, mas também atua como um elemento de incentivo ao consumo.

2.2.5 Iluminação

A iluminação é fundamental para a construção de um ambiente. É ela que garante a visibilidade dos produtos e contribui para a criação da atmosfera desejada, a iluminação tem o poder de envolver, persuadir, ou afastar o cliente do estabelecimento, exercendo forte influência até mesmo no volume das vendas.

A clareza é psicologicamente mais atraente, por isso, lojas bem iluminadas geram sensações mais agradáveis ao consumidor criando uma atmosfera que o cativa a conhecer o espaço. Para Cobra (2009), o interior de uma loja deve estar sempre bem iluminado, pois em lojas escuras, os produtos não ganham brilho e se mostram sem vida, prejudicando as vendas. O autor ainda afirma que “a iluminação deve ir direto ao coração do cliente, guiando-o por toda a loja.”

A boa iluminação além de ser responsável por clarear o ambiente e destacar os produtos, pode moldar o estilo e personalidade do ambiente de acordo com o que se deseja. Por exemplo, lojas mais sofisticadas frequentemente utilizam iluminação neutra a quente (tons mais amarelados) a fim de criar um ambiente mais acolhedor, tranquilo que remete a luxo e exclusividade, capaz de aumentar o tempo de permanência do cliente, e assim aumentar seu volume de compras. Por outro lado, lojas de grande escala tendem a usar iluminação fria (tons mais brancos) para proporcionar uma sensação de limpeza, organização e, em alguns casos, um toque mais moderno. Ademais, a luz fria pode transmitir uma sensação de movimento e dinamismo, o que pode ser benéfico para lojas que buscam atrair clientes com apelo popular.

2.2.6 Cores

A cor está intimamente relacionada à identidade visual de uma empresa, e desempenham um papel importante na ambientação de uma loja, além de gerarem conexão com público-alvo. As cores, por serem um estímulo visual tem a capacidade de transmitir sensações de outros sentidos, estabelecendo essas relações sinestésicas.

Cores fortes provocam um impacto diferente das cores suaves. As cores podem ser classificadas em quentes, como vermelho, laranja e amarelo; e frias como azul, violeta e verde. As cores quentes aparentam chamar mais atenção; portanto, são mais adequadas para a parte externa da loja, para atrair os clientes. Elas comunicam uma atmosfera calorosa, informal e confortável. Já as cores frias proporcionam um ambiente de tranquilidade e são adequadas para situações de compra que exigem um maior tempo de escolha, comunicando um sentimento de formalismo e racionalidade (PARENTE, 2007).

É importante salientar que as associações de cores diferem entre os vários

públicos-alvo que uma mesma empresa pode atender, como homens, mulheres, adolescentes e crianças, ou consumidores mais velhos. (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013). Neste sentido, Solomon (2011) acredita que os comerciantes devem elaborar seus projetos de ponto de venda de forma inteligente, a fim de atrair os consumidores que desejam.

2.2.7 Aromas

Entre os cinco sentidos do ser humano, o olfato é o que mais aguça emoções e remete lembranças. As memórias ligadas aos aromas são intensas e permanecem por muito mais tempo do que as visuais. Os aromas são processados pelo sistema límbico, considerado como o mais primitivo do cérebro e onde as emoções imediatas são vivenciadas (SOLOMON, 2011).

Um ambiente perfumado provoca no consumidor sensações de bem-estar e faz com que ele deseje permanecer por mais tempo. Assim, investir em essências exclusivas é uma excelente estratégia para criar uma memória olfativa direta do cliente com a empresa. Portanto é importante escolher uma fragrância que se comunique com o perfil da loja, se identifique com os produtos ofertados e com a cara do público-alvo da loja (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013; ZAMBERLAN *et al.*, 2010).

Para criar uma memória olfativa que gere bons sentimentos no cliente é imprescindível que o nível de intensidade do aroma seja regulado. Utilizar um aroma muito intenso pode irritar os consumidores e gerar alergias. Por outro lado, um perfume menos intenso não evocará nenhuma estimulação no consumidor. O ideal, portanto, é encontrar o equilíbrio, a fim de que a maioria dos consumidores não perceba o aroma conscientemente quando entram na loja, mas quando perguntada, percebam-no e o associem à empresa (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013).

2.2.8 Música

Segundo Milliman (1982), a música em geral é considerada um meio de entretenimento. Ela tende a melhorar ou reforçar a imagem da loja, estimula a compra do consumidor e torna os funcionários mais felizes.

Por outro lado, a música também pode depreciar a atmosfera da loja, pois não se trata apenas de colocar um som na caixinha de som. Deve-se escolher a música que mais se adequa ao público-alvo da empresa. A altura do som também deve ser ambiente, para não gerar desconforto auditivo nos consumidores, o que pode deixá-los estressados e tornar a experiência de compra negativa.

De acordo com Blessa (2011), devem ser evitadas, também, músicas muito agitadas, encurtando o seu tempo de compra.

2.3 Integração e segregação por meio do VM

A aplicação do *Visual Merchandising* (VM) no espaço de venda não é neutra. Suas escolhas estéticas e simbólicas carregam valores culturais que podem tanto promover a inclusão quanto reforçar processos de exclusão. Segundo Underhill (2000), as decisões de ambientação comercial – como a escolha de estilos arquitetônicos, layout, iluminação, música e até mesmo fragrâncias – comunicam mensagens implícitas sobre quem é o público desejado. Assim, lojas que adotam estratégias altamente sofisticadas, com elementos de luxo e linguagem visual restrita, tendem a criar uma barreira simbólica que afasta consumidores de classes populares,

gerando um sentimento de não pertencimento.

Pesquisas recentes têm enfatizado o papel do VM como ferramenta de reforço de normas sociais e estéticas hegemônicas, invisibilizando grupos sociais fora do padrão de consumo dominante. Conforme argumenta Solomon (2011), quando os elementos do ponto de venda representam apenas um recorte da sociedade – seja em manequins, imagens publicitárias ou na ambientação geral – há uma clara sinalização sobre quem é (ou não) bem-vindo naquele espaço. Essa seleção estética influencia não só a percepção da marca, mas também o comportamento dos consumidores no ponto de venda, afetando seu tempo de permanência, engajamento e decisão de compra.

Por outro lado, algumas marcas têm adotado o VM como estratégia de inclusão e aproximação com públicos historicamente negligenciados. O uso de manequins com diferentes tipos corporais, cores de pele, faixas etárias e até mesmo deficiências físicas, bem como a ambientação com elementos que remetem a diferentes culturas e estilos de vida, tornam o espaço comercial mais receptivo e representativo. Para Jansson-Boyd (2010), o ambiente de consumo que acolhe a diversidade tende a gerar conexões emocionais mais fortes entre marca e consumidor, promovendo não apenas maior fidelização, mas também reforçando o papel socialmente responsável da empresa.

Além da representação simbólica, o acesso físico ao espaço comercial também é influenciado pelas escolhas de *Visual Merchandising*, que podem facilitar ou dificultar a circulação de determinados corpos. Layouts com corredores estreitos, provadores pequenos, ausência de sinalização tátil e iluminação inadequada comprometem a experiência de compra de pessoas com deficiência, idosos ou com mobilidade reduzida. Segundo Lages e Souza (2018), a arquitetura comercial muitas vezes negligencia princípios de acessibilidade universal, subordinando o projeto espacial à estética e à lógica do consumo rápido. Nesses casos, o VM atua de forma excludente, ao não considerar as especificidades de diferentes perfis de consumidores.

Outro ponto relevante é a forma como o VM dialoga com o território em que está inserido. Em áreas periféricas ou de menor poder aquisitivo, algumas marcas optam por adotar uma estética padronizada que ignora as referências culturais locais, o que pode gerar uma percepção de distanciamento ou desinteresse pela comunidade. Por outro lado, iniciativas que valorizam elementos da cultura regional, como materiais locais, expressões artísticas e simbologias identitárias, demonstram maior comprometimento social e promovem uma integração mais significativa com o entorno. Isso revela que o *Visual Merchandising* também é um agente territorial, capaz de dialogar ou romper com os contextos socioespaciais em que atua.

Vale destacar ainda que a integração ou exclusão por meio do VM se reflete na própria identidade da marca. Marcas que investem em estratégias visuais inclusivas frequentemente são percebidas como mais inovadoras, acolhedoras e comprometidas com valores sociais. Essa percepção não se limita à loja física, mas reverbera também nas mídias digitais e na comunicação institucional. Para Kotler e Keller (2012), a coerência entre imagem de marca e experiência no ponto de venda é essencial para a construção de confiança e lealdade do consumidor. Assim, o VM deve ser desenvolvido de forma integrada às diretrizes éticas e comunicacionais da empresa.

Diante disso, é possível afirmar que o *Visual Merchandising* ultrapassa a função de ornamentar o espaço comercial ou estimular vendas. Ele é, sobretudo, uma linguagem visual e espacial que opera na construção de significados e experiências, podendo ampliar ou restringir os modos de pertencimento no ambiente de consumo.

Quando utilizado de forma crítica e sensível à diversidade, o VM torna-se uma poderosa ferramenta de integração social, promovendo espaços mais democráticos, representativos e respeitosos com as múltiplas identidades que compõem a sociedade contemporânea.

Nesse sentido, torna-se fundamental que os profissionais envolvidos com o VM atuem com consciência crítica e sensibilidade social. Como defendem Piacentini e Mailer (2004), o design de ambientes comerciais deve reconhecer e incorporar as pluralidades culturais presentes nas sociedades contemporâneas, evitando padrões uniformizadores que reproduzem exclusões sociais. A inclusão não se limita à acessibilidade física, mas envolve também o reconhecimento simbólico das identidades diversas que compõem o público consumidor.

Dessa forma, o *Visual Merchandising* deve ser compreendido como uma prática estratégica, mas também ética. Suas decisões impactam diretamente na forma como os indivíduos experienciam o espaço comercial, sendo capazes de acolher ou excluir. À medida que o varejo se reinventa diante das exigências de um consumidor cada vez mais atento às pautas de diversidade e equidade, torna-se imperativo repensar o VM não apenas como ferramenta de venda, mas como linguagem visual e espacial que comunica valores, constrói narrativas e molda experiências inclusivas no ato de consumir.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracterizou-se como um estudo qualitativo, de natureza descritiva e aplicada, inserido no campo das ciências sociais aplicadas. Para atender ao objetivo, adotou-se o método de estudo de caso, por possibilitar uma análise aprofundada das práticas de VM em contextos específicos, respeitando suas particularidades e realidades locais. Conforme indicado por Yin (2001), o estudo de caso se mostrou apropriado para investigar fenômenos complexos em seu ambiente real, principalmente quando não há uma separação clara entre o fenômeno e o contexto.

A unidade de análise foi composta por lojas físicas situadas em centros urbanos de grande porte, selecionadas intencionalmente com base em sua diversidade de estratégias de *Visual Merchandising*. Foram escolhidos estabelecimentos que evidenciavam práticas inclusivas — como a presença de elementos representativos da diversidade e acessibilidade — e outros que demonstravam abordagens excludentes, como padronizações estéticas rígidas e ausência de adequações físicas. A observação seguiu um roteiro sistemático, contemplando aspectos como layout, vitrine, iluminação, comunicação visual, sinalização, acessibilidade, ambientação sonora e simbologias presentes.

Os dados obtidos foram tratados à luz da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), permitindo a identificação de categorias temáticas que expressaram como o VM foi capaz de promover a integração ou a exclusão de determinados grupos sociais. A triangulação das fontes e métodos empregados contribuiu para garantir maior confiabilidade e consistência à análise.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No presente item, foram selecionadas duas marcas para análise dos conceitos previamente discutidos sobre *Visual Merchandising* em suas lojas. Dentre elas, a primeira se destaca pelo êxito alcançado na aplicação das estratégias, servindo como referência de boas práticas no uso eficiente dos recursos visuais e espaciais. A segunda, embora inicialmente tenha enfrentado dificuldades na implementação das técnicas, foi capaz de reverter os resultados por meio de intervenções adequadas, culminando na criação de ambientes comerciais mais funcionais, atrativos e alinhados aos princípios do *Visual Merchandising*.

4.1 O êxito da FARM Rio

A FARM é reconhecida no setor de moda por sua forte identidade visual e experiência de consumo diferenciada. Dessa maneira, a análise busca compreender como a marca desenvolve o espaço físico de suas lojas através de estratégias de VM bem concebidas juntamente ao projeto arquitetônico, corroborando para um resultado muito significativo, capaz de elevar consideravelmente o faturamento de suas lojas, despertar desejo no consumidor e atuar como ferramenta de construção de marca com engajamento sensorial e comunicação de valores.

Fundada no final da década de 1990, no Rio de Janeiro, a FARM consolidou-se como uma das principais representantes do estilo de vida carioca no varejo de moda. Com foco em peças femininas de apelo tropical, a marca rapidamente expandiu sua atuação para outras regiões do Brasil, desenvolvendo uma identidade visual ligada à natureza, leveza e brasilidade.

A FARM trabalha seu *Visual Merchandising* de forma positiva, suas lojas são reconhecidas por compreenderem o assunto criando espaços altamente elaborados que vão além da simples exposição de seus produtos. O VM é bem executado, fazendo com que o cliente ao entrar na loja, capte o conceito e essência da marca. Nas lojas da empresa, o VM se desenvolve por completo: por meio do aroma desenvolvido exclusivamente para a marca, a playlist das músicas tocadas que ressaltam o jeito balneário e descontraído da marca, as vitrines sempre vibrantes, a utilização de elementos naturais, plantas, painéis artesanais e texturas que contam histórias.

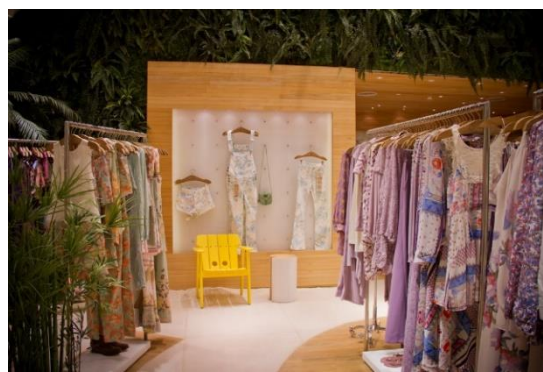
O layout da loja é planejado de forma a guiar o consumidor pela narrativa visual da coleção, visando também a otimização dos espaços para facilitar a circulação das clientes e vendedoras, criando um ambiente imersivo e aconchegante. Os produtos são organizados por cores, estampas ou temas, formando “ilhas” que sugerem composições completas de looks. Essa técnica favorece a experimentação e estimula compras combinadas (Figuras 1 e 2).

Figura 1 - Farm Village Mall

Figura 2 - Farm Village Mall



Fonte: be.bo arquitetura, 2019.



Fonte: be.bo arquitetura, 2019.

Por toda a loja é criada uma ambientação que atua como extensão da narrativa da marca: canteiros com formas orgânicas, plantas tropicais, mini palmeiras, pedras brancas e areia que simulam a beira do mar, madeira, palha, esteiras e outros elementos decorativos traduzindo a identidade tropical da FARM. Segundo Pine e Gilmore (1998), esse tipo de ambientação no varejo estimula os sentidos e cria um ambiente que remete à um conceito chamado “economia da experiência”, sendo o *Visual Merchandising* um dos principais meios responsáveis por materializar uma marca em seu espaço físico.

É perceptível o desejo da marca em criar lojas exclusivas visto que até a trama de palha executada de diferentes formas nas franquias e que se tornou marca registrada em sua arquitetura, surgiu da vontade de ter um elemento que fosse desenvolvido apenas para a FARM (Figuras 3 e 4).

Figura 3 - Farm Village Mall



Fonte: be.bo arquitetura, 2019.

Figura 4 – Farm Ipanema



Fonte: be.bo arquitetura, 2019.

Outro aspecto relevante na construção do ambiente de loja da FARM é a presença de espaços de descanso integrados ao *layout*, como *lounges* com bancos, poltronas suspensas e almofadas, que conferem conforto e acolhimento ao ponto de venda. Esse cuidado transforma a loja em um espaço que vai além da função comercial, tornando-se também um lugar de permanência, convivência e relaxamento, reforçando a proposta da marca em criar um espaço que seduza o cliente.

As paredes e pisos em cores suaves funcionam como uma base neutra, permitindo que as cores das roupas ganhe destaque, contribuindo para a ampliação visual e luminosidade do ambiente que através de uma iluminação quente e difusa que acolhe e valoriza as cores e texturas dos produtos.

Porém, apesar do sucesso visual e comercial, uma análise crítica aponta a necessidade de maior atenção à inclusão e acessibilidade. O *layout* e a ambientação de algumas lojas, embora eficazes esteticamente, podem apresentar barreiras físicas para pessoas com deficiência (PCDs). São aspectos a serem avaliados: alturas das

araras e gôndolas, espaçamento entre mobiliários e corredores, sinalização tátil e acessível, presença de mobiliário adequado para PCDs.

Mas, mesmo com esses problemas envolvendo a inclusão e acessibilidade, a FARM Rio representa um bom exemplo na aplicação do *Visual Merchandising* como ferramenta estratégica de *branding* e *marketing* sensorial. Os dados demonstram que as práticas da marca impactam diretamente no comportamento do consumidor e nos resultados comerciais. Contudo, é importante que a marca avance também em políticas de inclusão, garantindo que sua experiência seja acessível a todos.

4.2 A reformulação da *Abercrombie & Fitch*

Caracterizada por ser uma marca de moda jovem e aspiracional, a *Abercrombie & Fitch* tinha um posicionamento sustentado por campanhas altamente sexualizadas e um *Visual Merchandising* excludente, voltado para um padrão estético branco, atlético e elitista. As lojas funcionavam como “clubes privados”, com ambientes escuros, forte aroma padronizado, música alta e vendedores selecionados por aparência.

A *Abercrombie & Fitch* foi fundada em 1892 e ganhou destaque inicialmente com produtos voltados para camping, pesca e canoagem. Em 1909, lançou um catálogo inovador que, além de vender, inspirava os consumidores com histórias sobre esportes e aventura. Ao longo do século XX, a marca diversificou sua linha, incluindo roupas casuais, esportivas e artigos para o lar. Em 1992, destinou-se ao público jovem com uma estética provocativa, lojas sensoriais e roupas marcadas por grandes logos, tornando-se uma tendência entre adolescentes (V4COMPANY, 2024).

Porém, a esse período foi marcado por controvérsias. Para dar uma nova vida a marca, criou-se uma cultura e identidade visual para a empresa baseada em um padrão de beleza que não era para todos: a *Abercrombie & Fitch* só vendia roupas para os chamados “cool kids”, garotos e garotas populares, brancos, magros e com corpos que se encaixam no chamado “padrão de beleza”.

Além disso, a contratação para vendedores também passava por um crivo do “padrão de beleza”; negros, latinos, orientais e pessoas gordas eram geralmente direcionados a funções de menor visibilidade. A discriminação ocorreu também em campanhas da marca, considerada racista por vender camisetas com estampas ofensivas que ridicularizavam latinos e asiáticos, caso este que gerou protestos na porta das lojas.

Diante de tantas controvérsias e envolvimento em polêmicas, a marca adquiriu uma conotação negativa no mercado, passando desde 2014 por uma mudança em seus valores, buscando a inclusão e valorização da diversidade das pessoas (NEOFEEED, 2022).

Entre 1992 e 2014, as lojas da *Abercrombie & Fitch* foram concebidas para transmitir uma atmosfera de exclusividade e seletividade. Os ambientes eram projetados de forma a sugerir uma experiência quase secreta, intencionalmente inacessível a todos. Essa estratégia reforçava a ideia de que a marca não era destinada ao público em geral, mas sim a um grupo restrito e idealizado, alinhado ao padrão estético e comportamental promovido pela marca.

A estética das lojas da *Abercrombie & Fitch*, durante esse período, era marcada por ambientes escuros com iluminação pontual apenas sobre os produtos, aroma intenso, música em volume alto e grande quantidade de estímulos visuais, como pôsteres e painéis com imagens das campanhas da marca com forte apelo sexual. Essa combinação criava um espaço visualmente impactante, porém pouco acolhedor.

Não era incomum que o ambiente causasse desconforto em determinados públicos, especialmente entre os pais de adolescentes, que muitas vezes evitavam o local. A proposta da loja priorizava a sedução e a exclusividade, em detrimento de uma experiência de compra acessível ou familiar (Figuras 5 e 6).

Figura 5 - Abercrombie & Fitch



Fonte: Selldorf Architects, 2007-2009.

Figura 6 - Abercrombie & Fitch

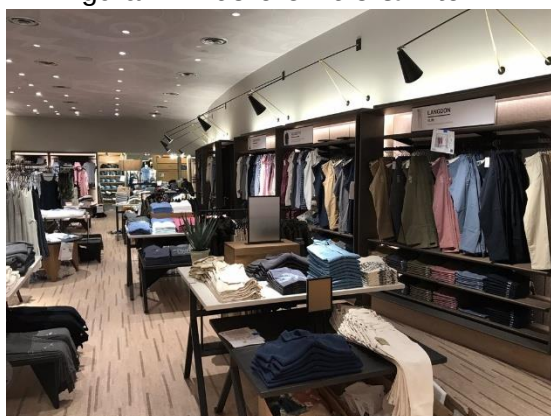


Fonte: Selldorf Architects, 2007-2009.

Desde 2014, a marca vem se reinventando, traçando um recomeço que agora visa um posicionamento de mercado com foco na inclusão, diversidade, propósito e pertencimento. Atualmente a marca atua na contramão do seu passado, dando voz aos clientes, buscando gerar conexão e acolhimento em suas lojas. Para isso, as estratégias de VM utilizadas também mudaram.

As novas lojas da *Abercrombie & Fitch* abandonaram a iluminação escura e a atmosfera intimidadora, adotando um ambiente mais claro e convidativo, com iluminação mais quente, a fim de abandonar a imagem sexualizada e sombria construída por anos. A nova estética conta com paredes de madeira e concreto aparente, layout aberto, mais arejado e elegante. O intuito é acolher o cliente, e para isso houve a criação de áreas que imitam *lobbies* de hotel e salas mais privativas para os provadores, que promovem conforto e privacidade. Os estímulos sensoriais agem de maneira leve, com a redução da intensidade da música e pela caracterização de um aroma sutil que torna o ar puro. O VM também foi alinhado a narrativas mais empáticas, com campanhas que incluem pessoas LGBTQIA+, pretos, asiáticos, orientais, PCDs, além de diferentes faixas etárias e estilos de vida (Figuras 7 e 8).

Figura 7 - Abercrombie & Fitch



Fonte: Fashion United, 2017.

Figura 8 - Abercrombie & Fitch



Fonte: Gettyimages, 2024.

A reformulação da marca alinhado à reinvenção do VM gerou impactos positivos, e ajudou a mudar a percepção pública da marca. Em 2023, a *Abercrombie & Fitch* foi incluída na lista da Revista Forbes como uma das empresas de maior recuperação de imagem. Seu comércio digital se expandiu significativamente e a nova geração passou a considerar a marca mais autêntica e conectada aos valores atuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho destacou a importância do *Visual Merchandising* como uma ferramenta estratégica no varejo físico, indo além de sua função convencional de impulsionar vendas e despertar desejos de consumo. A pesquisa mostrou que, quando bem integrado à arquitetura comercial, o VM desempenha um papel fundamental na construção da identidade da marca, na criação de experiências sensoriais e na forma como os consumidores interagem com o ambiente de compra.

Entretanto, também ficou claro que o VM não é uma prática isenta de implicações: suas escolhas estéticas, espaciais e simbólicas comunicam valores e, portanto, podem tanto incluir quanto excluir públicos diversos. A partir da análise crítica de estudos de caso, observou-se que estratégias baseadas em padrões estéticos dominantes, como no caso da *Abercrombie & Fitch*, podem reforçar barreiras sociais e prejudicar a imagem da marca. Em contrapartida, abordagens inclusivas, como as da FARM Rio, mesmo ainda com limitações de acessibilidade, demonstram o potencial do VM em criar ambientes acolhedores, imersivos e alinhados aos valores contemporâneos de diversidade, acessibilidade e pertencimento.

Assim, ressalta-se a necessidade de uma atuação mais consciente e ética por parte dos profissionais que atuam no Visual Merchandising e na arquitetura comercial. Valorizar a diversidade deve ser visto não apenas como uma tendência ou um diferencial competitivo, mas como um compromisso com a criação de espaços mais democráticos e representativos. A combinação de estética, funcionalidade e responsabilidade social é, portanto, o caminho para um varejo mais inclusivo, que respeite as múltiplas identidades que formam nossa sociedade e que atenda às expectativas dos consumidores do século XXI.

6 REFERÊNCIAS

BEBO. **Projeto visual para FARM.** 2019. Disponível em: <https://www.bebo.etc.br/projetos/2019/2/18/farm>. Acesso em: 04 jun. 2025.

BERNARDINO, Eliane de Castro *et al.* **Marketing de varejo.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising Farma: a farmácia do futuro.** 2. ed. São Paulo: Editora Cengage, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda.** 4 Ed. 2006 Ed São Paulo: Atlas, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. 7. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro:

Elsevier, 2009.

GARGIONI, Antônio. **A estratégia de marketing da Abercrombie que levou a empresa topo ao poço em 10 anos**. V4Company, 09 fevereiro 2024. Disponível em: <https://v4company.com/blog/estrategias-de-marketing/abercrombie>. Acesso em: 04 junho, 2025.

GUERINI, Elaine. **Como destruir uma marca?** O caso Abercrombie & Fitch é uma aula. NEOFEED, 01 maio, 2022. Disponível em: <https://neofeed.com.br/finde/como-destruir-uma-marca-o-caso-da-marca-abercrombie-fit-e-uma-aula/>. Acesso em: 04 jun. 2025.

JANSSON-BOYD, C. V. **Consumer Psychology**. Maidenhead: McGraw-Hill Education, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAGES, J.; SOUZA, M. R. de. **A acessibilidade como estratégia de inclusão no varejo**: reflexões sobre os espaços comerciais. Revista Brasileira de Estudos de Turismo, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 70-89, 2018.

MALHOTRA, Naresh; EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.

MILLIMAN, Ronald E. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. **Journal of Marketing**, v. 46, p.86-91, 1982.

MODABOOM. **Como surgiram as vitrines sedutoras**. *Modaboom*, 12 maio 2014. Disponível em: <https://modaboom.wordpress.com/2014/05/12/como-surgiram-as-vitrines-sedutoras/>. Acesso em: 21 abril, 2025.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising**: vitrines e interiores comerciais. 2. ed. Barcelona: Editora GG, 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2007.

PIACENTINI, M.; MAILER, G. **Symbolic consumption in teenagers' clothing choices**. Journal of Consumer Behaviour, v. 3, n. 3, p. 251–262, 2004.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **Welcome to The Experience Economy**. Harvard Business Review July-August, 1998.

SACKRIDER, Françoise.; GUIDÉ, Gwenola.; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas**: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SELLDORF ARCHITECTS. **Abercrombie & Fitch Flagship Stores**. Disponível em: <https://www.selldorf.com/projects/abercrombie-fitch>. Acesso em: 04 jun. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZAMBERLAN, Luciano et al. **Gestão Estratégica do ponto de venda:** decisões para qualificar a performance no varejo. Ijuí: Ed. Unijuí, 2010.