



Universidade Estadual
da Região Tocantina
do Maranhão

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO CENTRO
DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO BACHARELADO

LAYANE DE AGUIAR FERREIRA

**DO ATRATIVO VISUAL À DECISÃO DE COMPRA: O IMPACTO DAS
ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING NO VAREJO DE MODA**

Açailândia-MA

2025

LAYANE DE AGUIAR FERREIRA

**DO ATRATIVO VISUAL À DECISÃO DE COMPRA: O IMPACTO DAS
ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING NO VAREJO DE MODA**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (Uemasul) *Campus* Açailândia, como pré-requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Esp. Diniorley da Silva

F383d

Ferreira, Layane de Aguiar

Do atrativo visual à decisão de compra: o impacto das estratégias de visual merchandising no varejo de moda / Layane de Aguiar Ferreira. – Açailândia: UEMASUL, 2025.

27 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Açailândia, MA, 2025.

Orientadora: Profa. Esp. Diniorley da Silva.

1. Moda. 2. Varejo. 3. Visual merchandising. I.Título.

CDU 658.8(812.1)

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO CENTRO
DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO BACHARELADO

Layane de Aguiar Ferreira

**DO ATRATIVO VISUAL À DECISÃO DE COMPRA: O IMPACTO DAS
ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING NO VAREJO DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração da Universidade Estadual da região Tocantina do Maranhão – UEMASUL.

Orientador (a): Prof. Esp. Diniorley da Silva

Aprovado em: 07 de julho de 2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



DINIORLEY DA SILVA

Data: 09/07/2025 19:58:15-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Diniorley da Silva (orientadora)

Bacharel em Administração

Esp. Metodologia do Ensino Superior

Documento assinado digitalmente



LAYZA SAMELYNE LIMA DA SILVA

Data: 10/07/2025 10:42:49-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Layza Samelyne Lima da Silva

Bacharel em Administração

Esp. Planejamento Empresarial e Finanças

Documento assinado digitalmente



NATAN BARROS DE OLIVEIRA

Data: 10/07/2025 09:53:52-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Natan Barros de Oliveira

Bacharel em Administração

Mestrado Profissional em Educação

RESUMO

Considerando a crescente competitividade no setor varejista de moda, é fundamental atrair e fidelizar clientes por meio de estratégias eficazes no ponto de venda, objetiva-se analisar a influência do visual merchandising no comportamento de compra dos consumidores da loja Armazém Paraíba de Açailândia-MA. Para tanto, procede-se à realização de uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, de caráter descritivo, com aplicação de questionário estruturado a 80 clientes, abordando elementos como vitrines, organização dos produtos, decoração, iluminação e disposição de manequins. Desse modo, observa-se que a vitrine da loja se destaca como principal fator de atração visual, seguida da organização interna dos produtos e da ambientação temática, especialmente em datas sazonais. Ainda que a influência dos manequins sejam percebidas de forma moderada, sua presença auxilia nas decisões de compra ao sugerir combinações de peças. O que permite concluir que o visual merchandising constitui uma ferramenta estratégica relevante para potencializar a experiência de compra, aumentar o engajamento do cliente e impulsionar as vendas no varejo de moda. A pesquisa contribui com subsídios práticos para o aprimoramento da ambientação comercial, embora limitada a um contexto específico, o que indica a necessidade de novos estudos em diferentes realidades e segmentos.

Palavras-chaves: Moda; Varejo; Visual Merchandising.

ABSTRACT

Considering the growing competitiveness in the fashion, retail sector and the need to attract and retain customers through effective point-of-sale strategies, this study aims to analyze the influence of *visual merchandising* on the purchasing behavior of customers at the Armazém Paraíba store in Açailândia-MA. To this end, a descriptive *qualitative-quantitative* research was conducted, using a structured questionnaire applied to 80 customers, addressing elements such as window displays, product organization, decoration, lighting, and mannequin arrangement. The results show that the store's window display stands out as the main visual attraction, followed by the internal organization of products and thematic decoration, especially during seasonal periods. Although the influence of mannequins is perceived moderately, their presence assists in purchase decisions by suggesting outfit combinations. It can thus be concluded that *visual merchandising* is a relevant strategic tool to enhance the shopping experience, increase customer engagement, and boost sales in fashion retail. This research provides practical insights for improving the commercial environment, although it is limited to a specific context, which highlights the need for further studies in different realities and market segments.

Keywords: Fashion. Retail. Visual Merchandising.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1 Visual Merchandising: Conceitos, Aplicações e Estratégias.....	10
2.2 A Atuação do Consumidor no Varejo de Moda	12
2.2.1 O Ambiente da loja como estratégia de visual merchandising e sua influência na decisão de compra.....	13
3 METODOLOGIA	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

No cenário dinâmico e competitivo do varejo de moda, conquistar a atenção do consumidor e estimular a decisão de compra vai muito além da simples exposição de produtos. A experiência de consumo tornou-se central nas estratégias das marcas, exigindo abordagens mais sensoriais e imersivas. Nesse contexto, o *visual merchandising* se consolida como uma ferramenta estratégica que alia estética, funcionalidade e identidade no ponto de venda, com o objetivo de atrair, envolver e converter o consumidor.

O *visual merchandising* transcende a organização dos produtos, sendo uma estratégia integrada que conecta elementos visuais, sensoriais e emocionais para potencializar a experiência de compra (Aviles; Suárez, 2021). Atua por meio de recursos como *layout*, iluminação, vitrines, cores, sonorização e disposição dos produtos.

De acordo com Pegler (2012), essas práticas não apenas valorizam os produtos, mas também aumentam o tempo de permanência do cliente na loja, estimulando o desejo de compra. Para Levy e Weitz (2012), o sucesso no varejo está diretamente relacionado à maneira como os estímulos visuais são planejados para gerar impacto sensorial e reforçar a imagem da marca.

Batista e Escobar (2020) complementam que o *visual merchandising* cria uma verdadeira narrativa no ponto de venda, transformando o espaço da loja em um ambiente atrativo e funcional, por meio da escolha criteriosa de cores, texturas, vitrines, iluminação e *displays*.

Mondol *et al.* (2021) ressaltam que aspectos como *layout*, iluminação e organização do espaço não apenas atraem consumidores, mas também os incentivam a permanecer por mais tempo no ambiente, aumentando as chances de conversão. A combinação desses elementos de forma harmônica fortalece a identidade da marca e a fidelização dos clientes.

Bist e Mehta (2023) destacam que o uso de manequins, sinalizações e *displays* é decisivo para consolidar o posicionamento da loja na mente do consumidor, criando uma identidade visual que se diferencia da concorrência.

Portanto, a reorganização estratégica dos produtos no ponto de venda, aliada ao planejamento da exposição, contribui diretamente para otimizar a experiência do cliente. Quando bem aplicada, essa prática não só melhora a fluidez e o conforto no ambiente, como também eleva o potencial de conversão. Mais do que um recurso estético, o *visual merchandising* integra aspectos sensoriais, emocionais e sociais, fortalecendo a identidade da loja e estimulando relações de fidelização.

Conforme exposto, o estudo tem como objetivo aprofundar os estudos

referentes ao impacto das estratégias de visual merchandising no varejo de moda. No entanto, pretende-se responder, através da análise de dados pesquisados, a problemática que se segue: como as estratégias de *visual merchandising* impactam a decisão de compra dos consumidores do varejo de moda?

A hipótese dessa proposta centra-se no fato de que, não apenas o atendimento ao cliente e a qualidade dos produtos oferecidos, mas também o *visual merchandising* que busca embasar suas práticas em artifícios atualizados mas, necessitam de conhecimento especializado e específico para que haja um melhor e mais assertivo resultado em relação à satisfação do cliente e, conseqüentemente, o aumento das vendas de forma segura e satisfatória.

O objetivo geral da pesquisa, analisar como as estratégias de *visual merchandising* impactam na decisão de compra dos consumidores no varejo de moda, identificando ferramentas, técnicas e investigando de que forma essas estratégias contribuem como diferencial competitivo ao compreender o comportamento do consumidor.

Sendo assim, têm-se como objetivos específicos: Mapear as principais ferramentas e técnicas de *visual merchandising* aplicadas no varejo de moda, como vitrines, cores, layout e ambientação; Avaliar de que forma as estratégias de *visual merchandising* contribuem para a diferenciação competitiva entre marcas no ponto de venda; Investigar a percepção dos consumidores quanto aos estímulos visuais e sua relação com a experiência de compra; Analisar o impacto do *visual merchandising* na decisão de consumo, com foco na atração, envolvimento e fidelização do cliente.

Em vista, justifica-se a importância deste trabalho a necessidade de aprofundar o entendimento sobre o papel de *visual merchandising* no contexto brasileiro, especialmente em uma cidade de médio porte e de abordar os principais benefícios das estratégias de visual merchandising que buscam promover, de forma eficaz, o olhar arguto e atento do cliente, bem como fortalecer a identidade das marcas no ponto de vendas e potencializar a experiência de compra do cliente com o intuito de fidelizá-lo.

Embora aplicadas no setor varejista, tais estratégias ainda carecem de análises mais detalhadas quanto aos seus reais efeitos sobre o comportamento do consumidor. Isso se torna ainda mais evidente quando se observa o contexto de cidades fora dos grandes centros, onde os hábitos de consumo podem apresentar particularidades relevantes. Desse modo, torna-se pertinente investigar como os estímulos visuais impactam não apenas a atenção e o interesse, mas também a percepção de valor, a qualidade da experiência de compra e a tomada de decisão no momento do consumo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Diante da crescente competitividade do setor varejista de moda, compreender as dinâmicas que envolvem as ações do consumidor e os estímulos sensoriais aplicados nos pontos de venda torna-se essencial. Assim, esta revisão teórica fundamenta-se em estudos que abordam desde os conceitos clássicos de *visual merchandising* até inovações como o uso de tecnologias imersivas e o marketing sensorial, com o intuito de compreender sua influência direta na jornada de compra no varejo de moda.

2.1 Visual Merchandising: Conceitos, Aplicações e Estratégias

O visual merchandising tem suas raízes no final do século XIX, com o surgimento das primeiras lojas de departamento na Europa e nos Estados Unidos, como a Le Bon Marché (França) e a Macy's (EUA). Essas lojas pioneiras foram responsáveis por transformar o comércio tradicional ao investir na organização visual do ambiente de vendas, na decoração de vitrines e na exposição planejada de produtos, visando não apenas vender, mas também encantar o consumidor (Pegler, 2020).

Diante do avanço da Revolução Industrial, a produção em massa de bens de consumo impulsionou o crescimento do varejo e a necessidade de estratégias de exposição que diferenciavam as marcas. Foi nesse sentido que o *visual merchandising* passou a ganhar destaque como uma prática estratégica, deixando de ser apenas uma tarefa operacional para se tornar uma área especializada dentro do marketing varejista (Martins & Souza, 2023).

A partir da década de 1920, com a consolidação da cultura do consumo e o fortalecimento das vitrines como espaços de comunicação simbólica, o visual merchandising começou a se profissionalizar. Nos Estados Unidos, figuras como Raymond Loewy e Lillian Gilbreth contribuíram para a consolidação do design de lojas e a valorização da experiência do consumidor no ambiente físico.

No Brasil, o *visual merchandising* começou a ser incorporado com maior intensidade a partir da década de 1990, principalmente por grandes redes varejistas de moda, como Renner, C&A e Riachuelo, que perceberam o potencial da ambientação para fidelizar clientes e reforçar a identidade da marca no ponto de venda (Almeida & Ribeiro, 2022).

Atualmente, o *visual merchandising* é reconhecido como uma área estratégica do varejo, integrando marketing, design, comportamento do consumidor e branding. Ele se atualiza constantemente para acompanhar as tendências de mercado, incluindo tecnologias digitais,

sustentabilidade e experiências imersivas.

Nesse sentido, o *visual merchandising* revela-se como um elemento essencial no varejo, sendo responsável por transformar o ponto de venda em um ambiente atrativo, organizado e propício ao estímulo do interesse e da decisão de compra do consumidor. Sua atuação envolve todas as ações voltadas à apresentação dos produtos, à ambientação da loja e à comunicação visual, fatores que, em conjunto impactam diretamente na experiência do cliente.

Sob essa perspectiva, pode-se compreender o *visual merchandising* como a prática de criar ambientes comerciais capazes de estimular os sentidos e conduzir o consumidor ao ato da compra.

O *visual merchandising* atua em diferentes frentes. Primeiramente, ele organiza os produtos de maneira estratégica para facilitar a navegação do cliente dentro da loja, otimizando o layout e o fluxo de circulação. Levy e Weitz (2012), comentam que a disposição dos produtos deve ser planejada para criar uma trajetória de compra eficiente, onde os itens de maior interesse fiquem em locais de destaque, incentivando o consumo por impulso e fácil localização dos produtos.

Ademais, o *visual merchandising* compreende o planejamento e a montagem de vitrines atrativas, reconhecidas como a verdadeira “porta de entrada” para o consumidor. Essas composições visuais desempenham um papel crucial na captação do interesse, funcionando como o primeiro convite onde o cliente se sinta motivado a adentrar o ambiente da loja.

Vitrines temáticas, que exploram cores, iluminação e elementos decorativos, funcionam como uma primeira comunicação visual da marca e suas coleções. Outra função essencial de *visual merchandising* é a criação de um ambiente que provoque emoções e sensações positivas. Isso envolve uma iluminação adequada, que destaca os produtos e cria diferentes ambientes; a escolha da paleta de cores que remeta ao posicionamento da marca; o uso de materiais e texturas que reforcem a identidade; e até elementos sonoros que complementem a experiência sensorial.

Kotler e Keller (2021), ressaltam que esses estímulos sensoriais coordenados geram uma experiência de compra memorável e aumentam a probabilidade de conversão em venda. No varejo de moda, essas estratégias ganham ainda mais importância, pois o aspecto visual e estético está diretamente ligado à percepção de valor dos produtos. Modesto e Fonseca (2024), destacam que o *visual merchandising*, ao trabalhar a combinação de roupas em manequins, expositores e araras, permitindo que o consumidor visualize possibilidades de uso e combinações, facilitando a decisão de compra.

Entre as principais estratégias de *visual merchandising*, destacam-se as que estão dispostas no quadro 1.

Quadro 1- estratégias de visual merchandising

Elemento do Visual Merchandising	Descrição
Layout da loja	Organização espacial que facilita o fluxo de clientes e destaca categorias de produtos.
Vitrines temáticas	Criação de cenários que exploram tendências, estações do ano ou campanhas específicas.
Iluminação	Uso estratégico para valorizar produtos e criar ambientes acolhedores.
Texturas e Cores	Elementos visuais e suas aplicações reforçam a identidade da marca envolvendo o estado emocional do consumidor.
Exposição de produtos	Posicionamento que privilegia itens estratégicos e cria estímulos para compras por impulso.
Sinalização e comunicação visual	Elementos que orientam, informam e reforçam mensagens promocionais ou institucionais.

Fonte: elaborado pela autora (2025)

Todas essas estratégias visam não apenas o crescimento das vendas, mas também melhorar a experiência de compra, promover o reconhecimento da marca e garantir a fidelização dos clientes.

2.2 Atuação do Consumidor no Varejo de Moda

Compreender o comportamento do consumidor é uma etapa importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, especialmente no setor de moda, onde aspectos emocionais, sociais e culturais influenciam diretamente as decisões de compra.

Esse comportamento pode ser entendido como o processo pelo qual as pessoas escolhem, utilizam e descartam produtos e serviços, sendo influenciados por estímulos internos e externos.

Nesse panorama, Solomon (2021) observa que os consumidores não buscam apenas a posse de um produto, mas também os significados simbólicos que ele carrega. No varejo de moda, esse aspecto se torna ainda mais evidente, já que roupas e acessórios são formas de expressão pessoal, construção de identidade e pertencimento social.

Considerando esse cenário, a decisão de compra está fortemente relacionada à imagem que a pessoa deseja transmitir e às emoções envolvidas na experiência de consumo. Fatores como percepção, motivação, estilo de vida e valores culturais moldam essa jornada. Diante da variedade de ofertas e do acesso constante à informação, o consumidor atual se mostra mais seletivo e valoriza experiências de compra que agreguem valor simbólico. Dessa forma, o ambiente da loja, a forma como os produtos são apresentados e os estímulos sensoriais atuam

como diferenciais competitivos.

Sob essa ótica, Kotler e Keller (2021) seguindo a experiência de compra envolve múltiplas interações que influenciam a avaliação que o consumidor faz sobre a marca. Em um mercado com forte apelo visual, como o da moda, o ponto de venda precisa ser planejado para provocar sensações agradáveis e reforçar o posicionamento da marca.

Diante disso, analisar o comportamento do consumidor no varejo de moda requer uma abordagem mais ampla, que considere não apenas o preço ou a utilidade do produto, mas também os elementos visuais, emocionais e simbólicos envolvidos na experiência de compra. Essa leitura ampliada permite que estratégias como o visual merchandising tenham mais aderência às expectativas e desejos do público, conforme reforçado por Solomon (2021).

2.2.1 O Ambiente da loja como estratégia de visual merchandising e sua influência na decisão de compra

A ambientação da loja é uma das dimensões mais impactantes de *visual merchandising*, pois influencia diretamente a percepção que o consumidor desenvolve em relação ao ambiente, aos produtos e à própria marca.

Com a chegada do marketing 5.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) falam sobre conceitos relacionados à experiência do cliente e ao uso de tecnologias para criar ambientes de compra envolventes, que podem se relacionar indiretamente com a atmosfera de loja. Os autores salientam ainda que:

o uso da IoT vem se popularizando. Em lojas inteligentes equipadas com sensores, a movimentação dos visitantes pode ser analisada, de modo que é possível mapear com facilidade a verdadeira jornada do consumidor. Assim o varejista pode realizar ajustes na organização das lojas, aprimorando a experiência (2021, p. 125).

Kotler e Keller (2021, p. 26) reforçam a ideia de que "a ambientação adequada aumenta o tempo de permanência do consumidor na loja, melhora sua experiência de compra e fortalece a imagem da marca". Quando o espaço é planejado de forma estratégica, ele proporciona conforto, praticidade e uma sensação de bem-estar que estimula o consumidor a explorar o ambiente com mais interesse, o que pode resultar em maior propensão ao consumo.

Além disso, o apelo sensorial da ambientação precisa estar em sintonia com o posicionamento da marca e o perfil do público-alvo. Por exemplo, uma loja voltada ao público jovem tende a utilizar cores vibrantes, trilha sonora moderna e layouts mais dinâmicos. Em contraste, marcas de moda premium geralmente optam por iluminação refinada, tons neutros e uma organização minimalista, projetando uma imagem de exclusividade e sofisticação.

Sob essa ótica, Solomon (2021) destaca que “o ambiente físico comunica significados e valores, sendo capaz de moldar a experiência do consumidor de forma emocional e simbólica”. Essa capacidade de gerar conexões subjetivas é o que torna a ambientação um recurso de grande impacto na jornada do cliente.

Outro aspecto que merece atenção é a disposição dos produtos dentro do espaço da loja. Um ambiente bem estruturado direciona o olhar do cliente, organiza seu percurso, destaca pontos de interesse e facilita o acesso aos itens, o que também favorece compras por impulso e descobertas não planejadas.

Com base em pesquisas atuais, Zancan, Bulé e Rosa (2024) argumentam que, no contexto do varejo de moda, proporcionar uma experiência sensorial alinhada à identidade da loja é decisivo para atrair e fidelizar consumidores. Os autores explicam que a harmonia entre os estímulos visuais, sonoros e olfativos cria uma memória afetiva duradoura, contribuindo para a diferenciação da marca no imaginário dos clientes.

Além dessas estratégias, ferramentas tecnológicas como o eye tracking têm sido utilizadas para observar como os consumidores interagem visualmente com o ambiente. Nascimento et al. (2024) demonstram que vitrines bem iluminadas e com composição atrativa aumentam significativamente o tempo de atenção e, por consequência, elevam a taxa de entrada nas lojas.

Diante desse conjunto de fatores, observa-se que a ambientação da loja, quando articulada como parte de *visual merchandising*, tem um impacto direto na decisão de compra. Mais do que uma simples organização estética, trata-se de transformar o ato de comprar em uma experiência envolvente e diferenciada, fortalecendo o vínculo com a marca e incentivando a fidelização.

3 METODOLOGIA

Inicialmente, esta pesquisa apresenta uma abordagem de natureza quali-quantitativa, integrando elementos quantitativos, por meio da aplicação de questionário estruturado com perguntas fechadas, e qualitativos, por meio da interpretação dos dados com base na fundamentação teórica. Gil (2010) afirma que a abordagem quantitativa permite mensurar opiniões e comportamentos por meio de instrumentos padronizados, enquanto a qualitativa possibilita a compreensão mais aprofundada dos fenômenos sociais.

No que se refere aos objetivos, trata-se de uma investigação com caráter descritivo, uma vez que busca observar, registrar e analisar os impactos das estratégias de *visual merchandising* sobre o comportamento de compra dos consumidores, sem promover qualquer tipo de interferência ou manipulação das variáveis. Vergara (2016) pontua que pesquisas descritivas são apropriadas para estudos cujo objetivo é descrever características de determinado grupo ou fenômeno.

Para a etapa empírica, o estudo foi conduzido com consumidores da loja Armazém Paraíba, localizada no município de Açailândia – MA. A escolha desse estabelecimento se justifica pelo fato de contar com um profissional específico responsável pelas estratégias de visual merchandising. Como destaca Underhill (2009), a presença desse especialista representa um diferencial competitivo ao transformar o ambiente da loja em uma ferramenta estratégica para atrair, influenciar e reter clientes.

Tal contexto qualifica a loja como um ambiente real e relevante para investigação da temática proposta. O instrumento utilizado foi um questionário com 13 perguntas fechadas, elaborado no Google Forms e enviado aos participantes por meio do aplicativo WhatsApp, em grupos compostos por clientes da referida loja. A utilização do questionário como técnica de coleta é respaldada por Lakatos e Marconi (2017), que apontam essa ferramenta como eficiente na obtenção de dados objetivos e de fácil aplicação.

Com base no referencial teórico e estudos semelhantes, os dados coletados foram interpretados com o objetivo de compreender os significados, as motivações e as percepções dos consumidores em relação às estratégias de visual merchandising implementadas na loja Armazém Paraíba. Essa análise busca conectar as respostas obtidas ao referencial teórico que fundamenta a pesquisa, proporcionando uma leitura mais aprofundada sobre o comportamento dos participantes diante dos estímulos visuais no ambiente de compra.

Quanto à amostragem, esta foi definida por conveniência, com caráter não probabilístico, reunindo consumidores que acessaram e responderam voluntariamente ao

formulário durante o período estabelecido para a coleta de dados. Gil (2010) afirma que “esse tipo de amostragem é adequado em pesquisas exploratórias ou descritivas quando se busca agilidade e viabilidade na coleta

Os dados obtidos foram organizados em gráficos e tabelas, com o apoio de planilhas eletrônicas, e analisados de forma descritiva, estabelecendo uma relação entre os resultados obtidos e os conceitos apresentados por autores como Solomon (2011) Kotler e Keller (2012), Levy e Weitz (2018), Rodriguez (2020), Cordova (2020), Pegler (2021), Kartop (2022) e Dantas (2024), permitindo compreender em que medida as estratégias de *visual merchandising* influenciam a experiência de compra dos consumidores no ambiente físico de varejo.

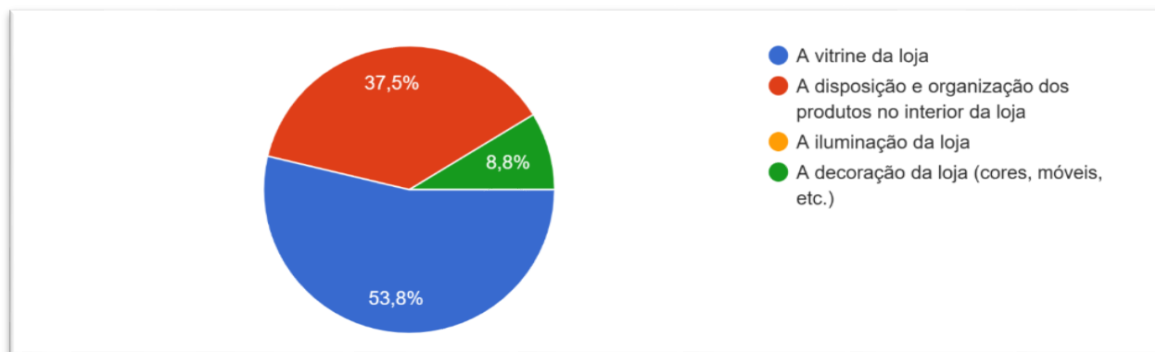
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir, serão apresentados os dados obtidos por meio da aplicação do questionário estruturado com os clientes da loja Armazém Paraíba, em Açailândia (MA). Os resultados são discutidos à luz do referencial teórico previamente estabelecido e estudos semelhantes.

A maioria dos participantes da pesquisa se identificou com o sexo feminino, representando 76,3% da amostra, enquanto 23,8% se identificaram como do sexo masculino. Não houve registros nas categorias "Outros" e "Prefiro não dizer", indicando uma predominância significativa de mulheres entre os respondentes.

No âmbito da faixa etária, apresenta maior concentração de participantes entre 25 e 34 anos (52,5%), seguida pela faixa de 18 a 24 anos (35%) e, por fim, de 35 a 44 anos (12,5%). Não foram registradas respostas na categoria "45 anos ou mais", o que demonstra uma predominância de adultos jovens na pesquisa.

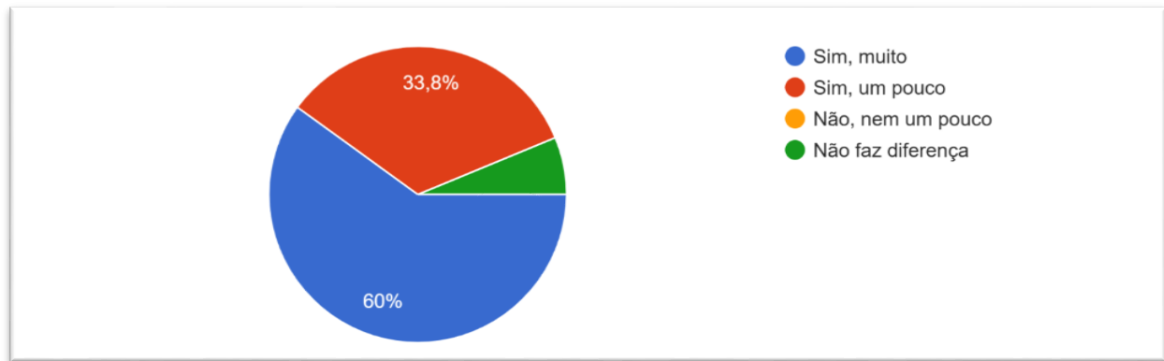
Gráfico 1- Quando você entra em uma loja de moda, o que visualmente mais chama sua atenção?



Fonte: elaborado pela autora (2025)

No gráfico 1 nos apresenta que, a maioria dos participantes (53,8%) destacaram a vitrine como o principal elemento visual de atração em lojas de moda, seguida pela disposição e organização dos produtos (37,5%). A decoração, como cores e móveis, foi citada por 8,8%, enquanto a iluminação não foi mencionada. Os resultados obtidos, destacam a vitrine como o principal atrativo visual para os consumidores, são corroborados por Scussel *et al.* (2020).

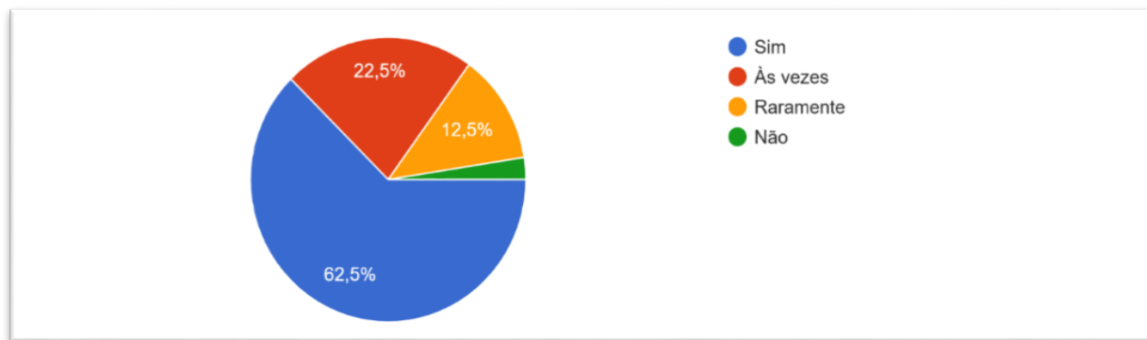
Gráfico 2- A organização dos produtos nas prateleiras e expositores no Armazém Paraíba facilita sua compra?



Fonte: elaborado pela autora (2025)

Observa-se que no gráfico 2 a maioria dos clientes (60%) considera que a organização dos produtos na loja Armazém Paraíba facilita muito a compra, enquanto 33,8% afirmam que ajuda um pouco. Alguns responderam que "não faz diferença", e ninguém escolheu a opção "não, nem um pouco". Esses dados reforçam que a organização do ambiente impacta positivamente a experiência de compra. Cordova *et al.* (2020), afirma a respeito da influência na disposição dos espaços nas decisões dos consumidores.

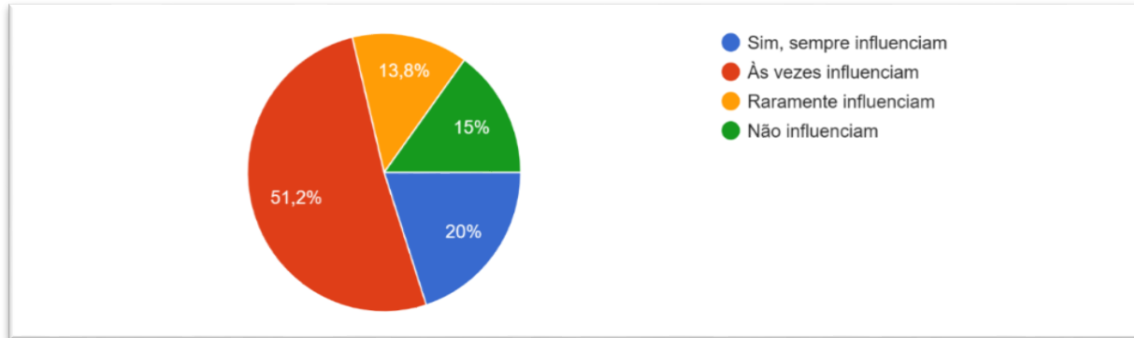
Gráfico 3- As decorações temáticas nas vitrines (datas comemorativas, estações do ano etc) despertam seu interesse em visitar as lojas?



Fonte: elaborado pela autora (2025)

No gráfico 3 a maioria dos participantes (62,5%) considera que decorações temáticas nas vitrines aumentam seu interesse em visitar a loja, enquanto 22,5% afirmam que isso às vezes os atrai e 12,5% relatam que esse impacto é raro. Apenas 2,5% disseram que não são influenciados por esse recurso. Esses dados reforçam que vitrines temáticas são estratégias eficazes para atrair clientes, confirma Kartop *et al.* (2022), que destacam a influência dos estímulos visuais no comportamento de compra.

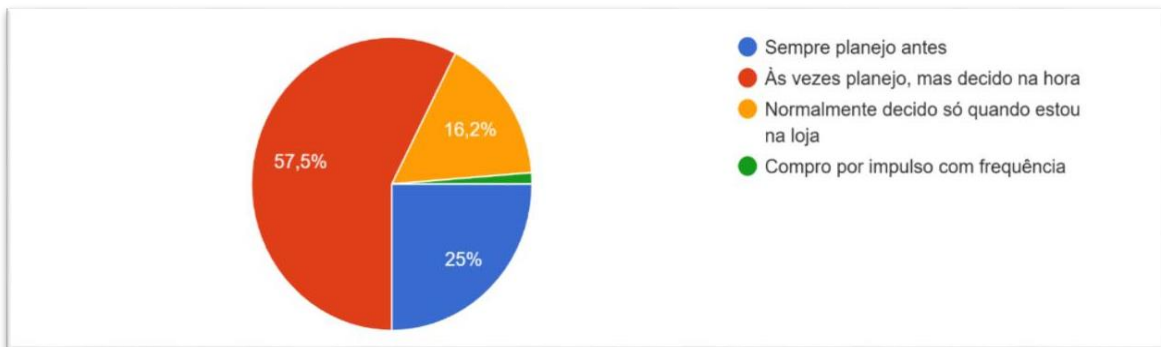
Gráfico 4- As combinações de looks nos manequins do Armazém Paraíba influenciam suas escolhas no momento da compra?



Fonte: elaborado pela autora (2025)

Os dados do gráfico 4 mostram que 51,2% dos consumidores são às vezes influenciados pelas combinações de looks nos manequins, enquanto 20% afirmam que essa influência é constante. Já 13,8% relataram que raramente são impactados e 15% não se sentem influenciados. Esses resultados indicam que, embora não seja determinante para todos, o uso de manequins é uma estratégia relevante no ponto de venda, alinhando-se a Gopal et al. (2019), que destacam seu papel no estímulo a compras por impulso e na valorização dos produtos.

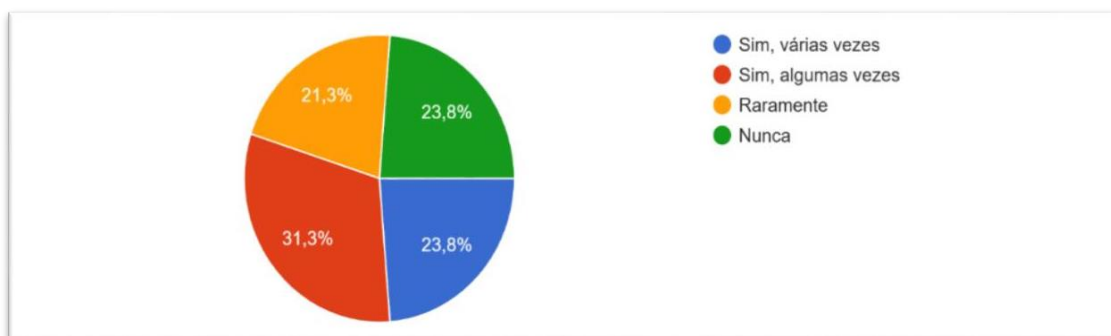
Gráfico 5- Você costuma decidir o que vai comprar antes de ir ao Armazém Paraíba ou decide na hora?



Fonte: elaborado pela autora (2025)

Os dados do gráfico 5 revelam que 57,5% dos consumidores do Armazém Paraíba costumam planejar suas compras, mas decidem no momento da visita. Outros 25% sempre planejam previamente, enquanto 16,2% decidem apenas na loja. Uma parcela mínima relatou comprar por impulso com frequência. Esses resultados reforçam que, embora haja planejamento, o comportamento no ponto de venda predomina, destacando a importância das estratégias de *visual merchandising* para influenciar a decisão de compra, como apontam Delgado-Aviles et al. (2021) e Cordova et al. (2020).

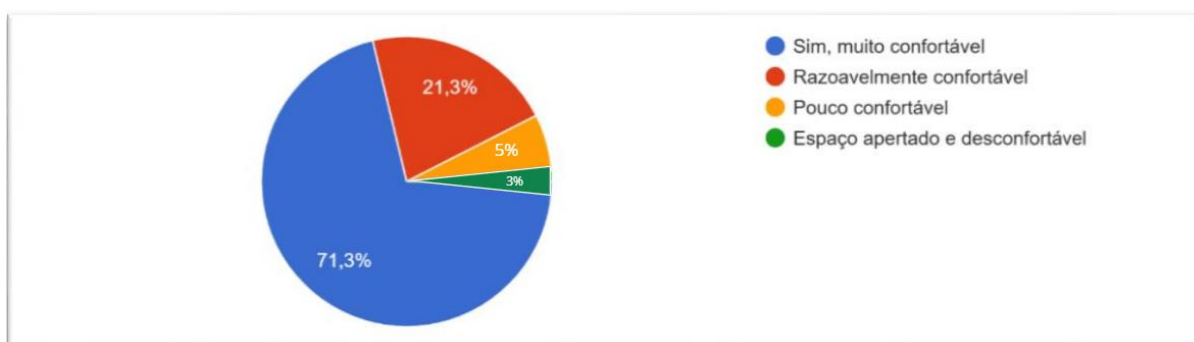
Gráfico 6 – Você já comprou algum produto por impulso ao vê-lo em destaque dentro da loja do Armazém Paraíba?



Fonte: elaborado pela autora (2025)

Os resultados do gráfico 6, que indicam que uma parcela considerável dos consumidores do Armazém Paraíba realiza compras por impulso ao se deparar com produtos em destaque, reforçam a eficácia das estratégias de visual merchandising no estímulo a decisões de compra não planejadas. O fato de 31,3% dos respondentes admitirem que já compraram por impulso ao ver um item em destaque, e 23,8% afirmarem que isso ocorre com frequência, válida empiricamente essa associação. Esse argumento é fortalecido pelo estudo de Farias *et al.* (2021), que analisou o uso de vitrines, manequins, *cross merchandising* e *marketing* sensorial como recursos que estimulam a atenção e geram impulso de compra, especialmente quando bem-posicionados no ambiente.

Gráfico 7 – Você considera o espaço interno do Armazém Paraíba confortável e agradável para circular e escolher produtos?

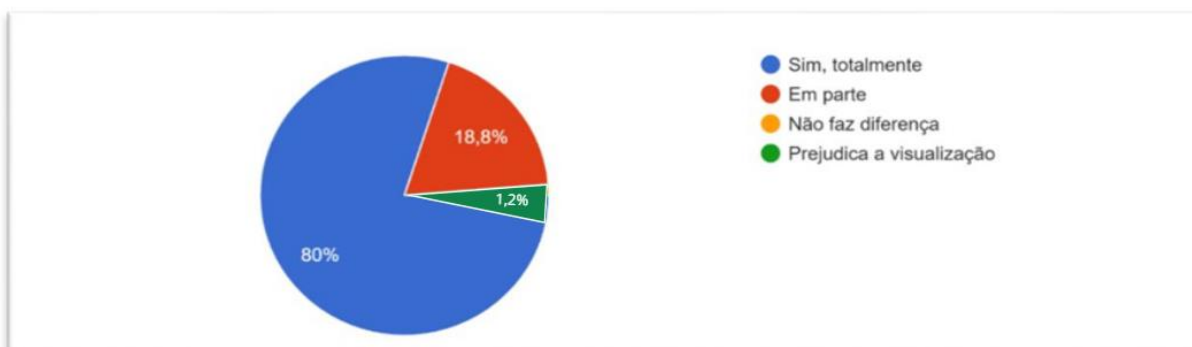


Fonte: elaborado pela autora (2025)

Os dados do gráfico 7 mostram que 71,3% dos consumidores consideram o ambiente do Armazém Paraíba muito confortável, enquanto 21,3% o classificam como razoavelmente confortável. Apenas 5% o avaliam como pouco confortável e menos de 3% como apertado e desconfortável. Esses resultados indicam uma percepção majoritariamente positiva do espaço, que favorece a experiência de compra. Esse achado está alinhado com Rodríguez *et al.* (2020),

que destacam que um ambiente agradável, aliado a um bom *layout* e conforto, impacta diretamente na satisfação e nas decisões dos consumidores.

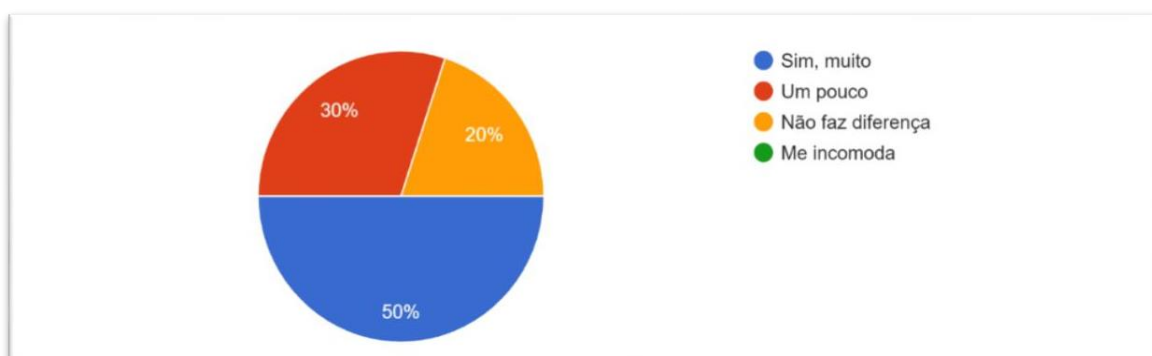
Gráfico 8 – A iluminação do Armazém Paraíba facilita a visualização dos produtos e melhora sua experiência?



Fonte: elaborado pela autora (2025)

Os resultados do gráfico 8 revelam que 80% dos consumidores percebem que a iluminação do Armazém Paraíba facilita totalmente a visualização dos produtos e melhora a experiência de compra. Outros 18,8% consideram que ela contribui em parte, enquanto apenas 1,2% afirmam que não faz diferença ou prejudica. Esses resultados reforçam a relevância da iluminação como elemento fundamental do *visual merchandising*, afirmando-se aos estudos de Rodríguez *et al.* (2020), Sousa *et al.* (2024) e Dantas *et al.* (2024), que destacam seu impacto no conforto, na percepção de valor e na intenção de compra. Além disso, Kartop *et al.* (2022) reforçam que estímulos visuais bem planejados, como iluminação adequada, são decisivos para aumentar o tempo de permanência e o consumo no ponto de venda.

Gráfico 9- O som ambiente do Armazém Paraíba contribui positivamente para sua experiência de compra?

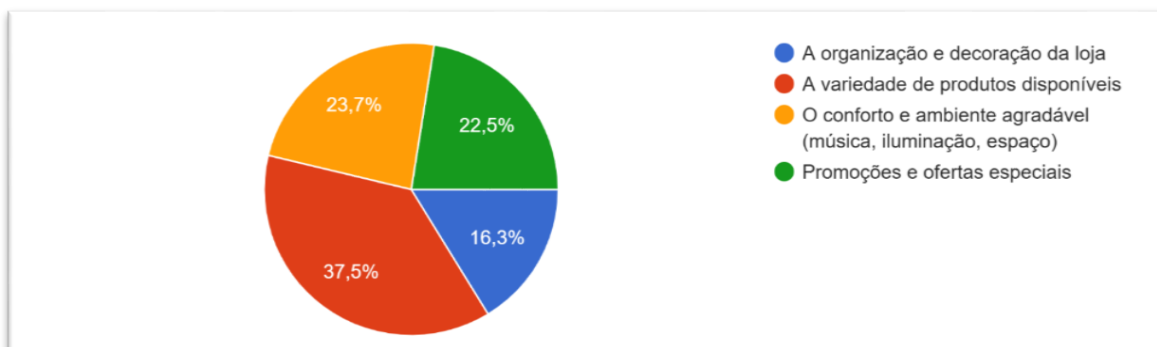


Fonte: elaborado pela autora (2025)

Os dados do gráfico 9 mostram que 50% dos clientes do Armazém Paraíba consideram que o som ambiente contribui muito para a experiência de compra, 30% dizem que contribui

um pouco e 20% afirmam que não faz diferença. Não houve registros de incômodo com o som. Esses resultados reforçam que a trilha sonora é bem recebida e atua positivamente na construção de um ambiente mais agradável, alinhando-se aos estudos de Souza e Almeida *et al.* (2019) e Hui Li *et al.* (2023), que destacam que estímulos auditivos, quando bem integrados aos visuais, aumentam tanto o conforto quanto a intenção de compra.

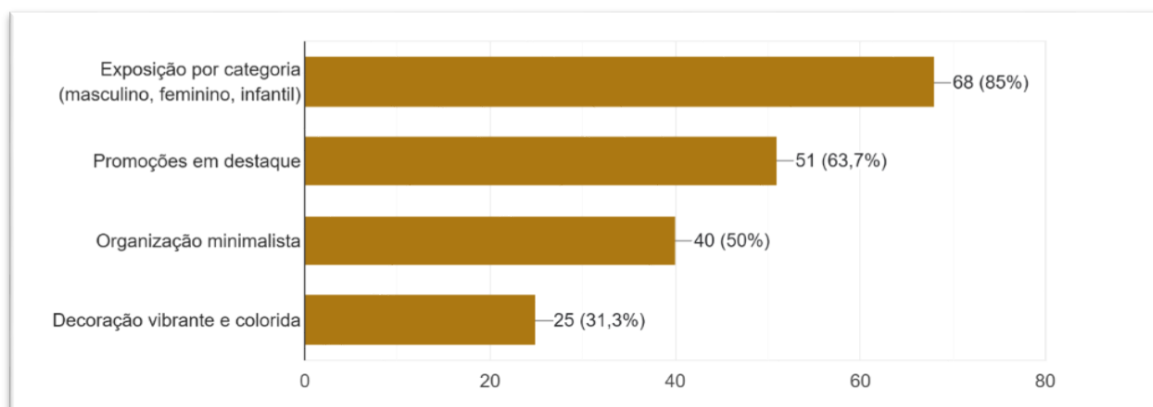
Gráfico 10- O que faz você permanecer mais tempo dentro da loja Armazém Paraíba?



Fonte: elaborado pela autora (2025)

Os dados do gráfico 10 mostram que 37,5% dos consumidores permanecem mais tempo na loja Armazém Paraíba pela variedade de produtos, enquanto 23,7% apontam o conforto e a ambientação, e 22,5% destacam as promoções e ofertas. A organização e decoração foram mencionadas por 16,3%. Esses resultados estão em conformidade com Aviles *et al.* (2021), que destacam a influência da apresentação dos produtos nas decisões de compra, e com Scussel *et al.* (2020), que reforçam o papel das promoções na permanência dos clientes. Além disso, refletem os achados de Rodríguez *et al.* (2020), que associam ambiente agradável à satisfação e ao comportamento de consumo.

Gráfico 11 – qual tipo de decoração ou organização visual você mais gosta de encontrar em lojas de moda, como o Armazém Paraíba?



Fonte: elaborado pela autora (2025)

Os dados apresentados do gráfico 11 mostram que 85% dos consumidores preferem a exposição por categoria, 63,7% valorizam promoções em destaque, 50% apreciam organização minimalista e 31,3% gostam de decoração vibrante e colorida. Esses resultados reforçam que os consumidores priorizam clareza na disposição dos produtos e estímulos visuais que facilitem a compra. Esses resultados alinham-se com Cuong (2019) e Scussel *et al.* (2020), que destacam o papel das promoções no engajamento, além de Cangussu *et al.* (2020), que evidenciam o impacto do *visual merchandising* na percepção do ambiente. A preferência menor por decorações vibrantes também dialoga com Rodrigues *et al.* (2023), que associam o uso de cores específicas a comportamentos mais racionais e funcionais no consumo.

Diante dos resultados apresentados, é possível concluir que os consumidores do Armazém Paraíba, em Açailândia (MA), atribuem grande relevância aos elementos de *visual merchandising* na sua experiência de compra. A pesquisa evidenciou que aspectos como vitrine, organização dos produtos, iluminação, conforto e som ambiente exercem influência direta tanto na atração quanto na permanência dos clientes no ponto de venda. Destaca-se que a variedade de produtos e as promoções em destaque continuam sendo os principais fatores de retenção, mas aliados a uma ambientação agradável e uma disposição clara e funcional, como demonstrado nos gráficos analisados. Portanto, fica evidente que estratégias bem estruturadas de *visual merchandising*, alinhadas à percepção sensorial e emocional dos consumidores, potencializam a satisfação, o tempo de permanência e, conseqüentemente, as decisões de compra dentro do ambiente físico da loja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto dos fatos mencionados, os aspectos visuais exercem papel significativo na atração do cliente e na facilitação do processo de compra, confirmando a relevância das estratégias de *visual merchandising* como ferramentas de estímulo ao consumo.

Os resultados obtidos por meio do questionário estruturado demonstram que a vitrine é o elemento mais atrativo para os consumidores, seguido da organização dos produtos e da decoração do espaço. Além disso, vitrines temáticas associadas a datas comemorativas foram apontadas como importantes para despertar o interesse dos clientes.

As composições nos manequins, ainda que com influência moderada, também se mostraram relevantes na orientação das escolhas dos consumidores. Esses resultados confirmam que o ambiente físico da loja, quando estrategicamente planejado, contribui para a geração de valor percebido e para o aumento da satisfação e do engajamento do cliente.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a amostragem não probabilística por conveniência, restrita a 80 participantes de uma única loja, o que limita a generalização dos resultados. Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a amostra e incluir diferentes segmentos do varejo e localidades, além de explorar o impacto de tecnologias digitais no *visual merchandising*, como realidade aumentada e sinalização interativa.

A pretensão desse estudo é contribuir para a área da Administração, oferecendo uma síntese crítica dos métodos de utilização das estratégias de *visual merchandising* e suas aplicações práticas.

REFERÊNCIAS

- AVILES, Danny Delgado; SUÁREZ, Manuel Muñoz. Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. **593 Digital Publisher CEIT**, v. 6, n. 6, p. 535-548, 2021.
- BATISTA, K.; SILVA, M. A. da; OLIVEIRA, N. N. S. de. Visual merchandising: uma análise bibliométrica e proposta de pesquisas futuras. 2020. **Contextus**, v.18, 2020.
- BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. **Revista Gestão em Análise**, v. 9, n. 1, p. 93-108, 2020.
- CANGUSSU, C. A.; GARCIA, G. G.; CARRINO, A. L. O impacto das modificações do visual merchandising em relação a satisfação dos clientes em uma cantina escolar na cidade de araraquara. **Revista Interface Tecnológica**, Taquaritinga, SP, v. 17, n. 1, p. 232–243, 2020.
- CORDOVA, G. I.; SILVA, S. A. da; JÚNIOR, J. F. S.; OLIVEIRA, N. N. S. de. Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. 2020. **Management Science Letters**, v. 10, 2020.
- CUONG, P. H. Antecedents of store management strategies and visual merchandising on the in-store engagement of consumer good buyers: an empirical study. In: **proceedings of the 9th annual international conference on 4c's-communication, commerce, connectivity, culturE**, SIMSARC 2018, Pune, MH, India, 17-19 dez. 2018. 2019.
- DANTAS, Í. J. de M.; SILVA, S. A. da; JÚNIOR, J. F. S.; OLIVEIRA, N. N. S. de. Caracterização afetiva dos ambientes de lojas de vestuário. **Revista Projetar - Projeto e Percepção do Ambiente**, [S.l.], 2024.
- DELGADO-AVILES, D.; SILVA, S. A. da. **Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta**. 593 Digital Publisher CEIT, [S.l.], 2021.
- FARIAS, L. F.; SILVA, S. A. da; JÚNIOR, J. F. S.; OLIVEIRA, N. N. S. de. Merchandising como estratégia de promoção de vendas: um estudo realizado em uma loja de roupas femininas. **Ciência, estratégia e core business**, [S.l.], 2021..
- FERREIRA, A.; SILVA, S. A. da; JÚNIOR, J. F. S. Ambiente do visual merchandising em lojas de varejo de Santa Maria - RS. **Revista sobre excelência em Gestão e Qualidade**, [S.l.], 2019.
- GOPAL, K. R.; SILVA, S. A. da; JÚNIOR, J. F. S.; OLIVEIRA, N. N. S. de. Visual merchandising and interior design environment impact on consumer apparel buying behaviour with special reference to the apparel stores in Mumbai and Pune. In: **proceedings of the 9th annual international conference on 4c's-communication, commerce, connectivity, culture**, SIMSARC 2018, Pune, MH, India, 17-19 dez. 2018. 2019.
- KARTOP, R.; et al. The effect of sensory marketing on the purchase behavior of sports wear products. **Journal of Educational Issues**, v. 8, n. 2, p. 1-15, 2022. DOI: 10.5296/jei.v8i2.20122.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson.2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. (2012). **Retailing management**. 8. ed. New York: McGraw-Hill.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. (2018). **Administração de varejo**. São Paulo: Saraiva.

LI, H.; et al. Impact of interaction effects between visual and auditory signs on consumer purchasing behavior based on the AISAS model. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 18, n. 1, p. 172-187, 2023..

OLIVEIRA, N.; SILVA, S.; JÚNIOR, J.; CORDOVA, G. I **O ambiente e a arquitetura comercial: uma análise sob o ponto de vista da emoção e do visual merchandising**. 2020.

PEGLER, M. M. (2020). **Visual merchandising and display**. 7. ed. New York: Fairchild Books.

PEGLER, M. M. (2021). **Merchandising visual: vitrine e ambientação**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo.

RODRIGUES, L. G.; SILVA, S. A. da. Variáveis de atmosfera: efeito da cor do ambiente em padrões de comportamento do consumidor na avaliação de produtos. **Programa de Iniciação Científica - PIC/UniCEUB - Relatórios de Pesquisa**, [S.l.], 2023.

RODRÍGUEZ, A.; SILVA, S. A.. El Visual Merchandising Sostenible como estrategia para la adopción de prácticas sustentables en el sector comercio al por menor Sinaloense. **Ciencia y Universidad**, Culiacán, v. 44, p. 1–15, 2022..

SCUSSEL, F.; SILVA, S.; JÚNIOR, J.; OLIVEIRA, N. de. **Me chama que eu vou: o efeito das vitrines no comportamento de compra do consumidor brasileiro no varejo de moda**. 2020.

SILVA, I. B. M. S. e; SILVA, S. A. da; JÚNIOR, J. F. S.; OLIVEIRA, N. N. S. de. Sensorial merchandising: um experimento no varejo de moda para inclusão de consumidores cegos. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [S.l.], 2019.

SILVA, S. A. da; CORDOVA, G. I.; JÚNIOR, J. F. S.; OLIVEIRA, N. N. S. de. Visual merchandising: estratégia para consumidores de moda infantil. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, [S.l.], 2023.

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

SOUSA, L.; SILVA, S. A. da; JÚNIOR, J. F. S.; OLIVEIRA, N. N. S. de. Neuromarketing no varejo: estratégias inovadoras para otimizar operações e potencializar resultados comerciais. **Revista ft**, [S.l.], 2024.

ZANCAN, P.; BULÉ, D.; ROSA, F. (2024). **Fidelização por experiência estética: um estudo no varejo de moda**. *Revista de Administração e Moda*, v. XX, n. XX, p. XX-XX.