

O PAPEL DO ESPAÇO NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM LOJAS DE DEPARTAMENTO

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar como estratégias integradas de visual merchandising, neuroarquitetura e psicologia ambiental são discutidas e aplicadas no contexto das lojas de departamento. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, baseada em produções acadêmicas publicadas nos últimos dez anos, selecionadas em bases de dados nacionais. Os resultados indicam que a aplicação integrada dessas estratégias favorece a criação de ambientes mais legíveis, sensorialmente equilibrados e emocionalmente atrativos, impactando positivamente o tempo de permanência, o engajamento do consumidor e a percepção da marca. Conclui-se que a articulação entre visual merchandising, neuroarquitetura e psicologia ambiental representa um avanço relevante para o projeto de espaços comerciais, ao alinhar desempenho mercadológico, bem-estar do usuário e qualidade ambiental.

Palavras-chave: visual merchandising; neuroarquitetura; arquitetura comercial; psicologia ambiental; experiência do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A permanência e a relevância das lojas físicas, especialmente as lojas de departamento, têm sido desafiadas pela expansão do comércio digital e pela mudança nos padrões de consumo. Nesse cenário, o espaço físico deixa de ser apenas um local de transação para assumir o papel de ambiente experiencial, no qual estímulos sensoriais, emocionais e simbólicos influenciam diretamente a decisão de compra, a percepção da marca e a fidelização do consumidor. Assim, o projeto arquitetônico e o planejamento do ponto de venda tornam-se estratégicos para a competitividade do varejo contemporâneo (Oliveira, 2023; Andrade, 2013).

O visual merchandising destaca-se como um conjunto de estratégias voltadas à organização espacial, à comunicação visual e à valorização do produto no ponto de venda, orientando o olhar, o fluxo e o comportamento do consumidor (Santo Netto, 2022; Andrade, 2013). Paralelamente, a neuroarquitetura, ao articular conhecimentos da neurociência com o ambiente construído, contribui para a criação de espaços capazes de estimular emoções, memórias e respostas cognitivas associadas ao conforto, à permanência e à tomada de decisão (Oliveira, 2023). A psicologia ambiental, por sua vez, fornece suporte teó-

Leticia Keroly Bezerra Alexandrino
Doutoranda e mestra em psicologia ambiental, arquiteta e urbanista, docente e coordenadora geral do curso de arquitetura e urbanismo da universidade Christus
<https://orcid.org/0000-0002-0716-9429>
Leticia.alexandrino@unichristus.edu.br

Ester Félix Magalhães
Estudante de arquitetura e urbanismo da universidade Christus
<https://orcid.org/0009-0002-5297-0626>
Esterfelix_@hotmail.com.br

Riane Karin de Lima Araújo
Estudante de arquitetura e urbanismo da universidade Christus
<https://orcid.org/0009-0009-9998-8816>
Rianekarin2309@gmail.com

Autor correspondente:
Leticia Keroly Bezerra Alexandrino
E-mail: leticia.alexandrino@unichristus.edu.br

Submetido em: 02/01/2026
Aprovado em: 03/01/2026

Como citar este artigo:
ALEXANDRINO, Leticia Keroly Bezerra; MAGALHÃES, Ester Félix; ARAÚJO, Riane Karin de Lima. O papel do espaço na experiência do consumidor em lojas de departamento. **Revista Interagir**, Fortaleza, v. 24, n. 130, p. 128-130, 2026.

rico para compreender como o ambiente influencia percepções, comportamentos e interações sociais, reconhecendo o espaço como agente ativo na experiência humana (Moser, 2018).

Apesar do avanço dessas abordagens, observa-se que muitas lojas de departamento ainda aplicam tais estratégias de forma fragmentada, limitando seu potencial de impacto. A ausência de uma integração conceitual entre visual merchandising, neuroarquitetura e psicologia ambiental pode resultar em ambientes visualmente saturados, pouco legíveis ou sensorialmente desconfortáveis, comprometendo a experiência do usuário e os resultados comerciais (Oliveira, 2023; Andrade, 2013). Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar como estratégias integradas de visual merchandising, neuroarquitetura e psicologia ambiental são discutidas e aplicadas no contexto das lojas de departamento.

2 MÉTODOS

A pesquisa possui abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, fundamentada em uma revisão narrativa da literatura. As buscas foram realizadas no Google Acadêmico a partir dos descritores “visual merchandising”, “neuroarquitetura”, “psicologia ambiental”, “varejo” e “lojas de departamento”, contemplando publicações em português dos últimos dez anos.

Foram incluídos artigos científicos, livros, capítulos de livros e trabalhos acadêmicos que discutissem a relação entre ambiente construído, comportamento do consumidor e experiência de compra, sendo excluídas publicações sem vínculo direto com o espaço físico ou com o contexto varejista. Os materiais selecionados foram analisados criticamente e organizados em eixos temáticos, possibilitando a construção de uma discussão integrada entre os campos teóricos investigados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise da literatura evidencia que o visual merchandising, a neuroarquitetura e a psicologia ambiental compartilham um interesse comum na compreensão do comportamento humano em interação com o espaço. No contexto das lojas de departamento, esses campos convergem ao reconhecer que estímulos visuais, espaciais e sensoriais influenciam diretamente a percepção do ambiente, o tempo de permanência e a propensão à compra (Santo Netto, 2022; Oliveira, 2023; Kurtz; Oldoni, 2022).

Os estudos indicam que estratégias de visual merchandising eficazes vão além da disposição estética dos produtos, envolvendo a criação de narrativas espaciais, a hierarquização visual e a clareza dos fluxos de circulação. Quando alinhadas aos princípios da neuroarquitetura, tais estratégias passam a considerar

também os efeitos da iluminação, das cores, das texturas, da escala e da organização espacial sobre as respostas emocionais e cognitivas dos usuários. Ambientes que equilibram estímulos sensoriais tendem a reduzir o estresse, aumentar a sensação de conforto e favorecer decisões de compra mais espontâneas (Brito; Trindade, 2022; Bertolin; Mattos, 2023; Andrade, 2013; Oliveira, 2023).

A psicologia ambiental contribui ao evidenciar que a experiência do consumidor é mediada por percepções subjetivas, memórias e expectativas, sendo o espaço um elemento ativo na construção desses significados. A literatura aponta que lojas de departamento com ambientes legíveis, coerentes e sensorialmente organizados são percebidas como mais confiáveis e agradáveis, estimulando a exploração e o engajamento com os produtos. Por outro lado, espaços excessivamente estimulantes ou desorganizados podem gerar fadiga sensorial, confusão e abandono precoce da loja (Oliveira, 2023; Santo Netto, 2022; Kurtz; Oldoni, 2022; Ferreira; Lima; Nascimento, 2021; Brito; Trindade, 2022; Bertolin; Mattos, 2023).

A integração entre essas abordagens revela-se, portanto, um diferencial estratégico. Os estudos analisados sugerem que projetos que articulam visual merchandising e neuroarquitetura a partir de fundamentos da psicologia ambiental conseguem alinhar objetivos comerciais e

bem-estar do usuário, promovendo experiências de compra mais imersivas e humanizadas. Contudo, observa-se que ainda há predominância de estudos teóricos e qualitativos, com escassez de avaliações empíricas sistemáticas que mensurem os impactos dessas estratégias de forma integrada, especialmente no contexto brasileiro (Ferreira; Lima; Nascimento, 2021; Brito; Trindade, 2022; Bertolin; Mattos, 2023).

4 CONCLUSÃO

A revisão narrativa evidencia que a integração entre visual merchandising, neuroarquitetura e psicologia ambiental constitui uma abordagem relevante para a qualificação dos espaços de lojas de departamento, ao reconhecer o ambiente construído como elemento ativo na experiência de consumo. Os resultados indicam que ambientes planejados de forma integrada favorecem emoções positivas, orientação espacial, maior permanência e fortalecimento da relação entre consumidor e marca. Conclui-se que a adoção dessas estratégias representa um avanço para a prática projetual no varejo contemporâneo, sendo recomendados estudos futuros com análises empíricas e avaliações pós-ocupação que subsidiem diretrizes projetuais baseadas em evidências.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. **Layout em pontos de vendas**: um estudo em lojas de vestuário. 2013. 202 f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013
- BERTOLIN, I. O.; MATTOS, C. E. **O Loja São Francisco de Assis**: neuroarquitetura aplicada em ambientes comerciais. Juiz de Fora – MG: Centro Universitário Academia – UniAcademia, 2023
- BRITO, M. P. F.; TRINDADE, F. C. **Neuroarquitetura em ambientes de escritório de arquitetura**: estudo dos ambientes de trabalho e sua relação com o bem-estar do usuário em Manhuaçu-MG. Manhuaçu – MG: s.n., 2022
- FERREIRA, C. S.; LIMA, D. G.; NASCIMENTO, T. M. **Dimensões de provedores de roupas**: um estudo de caso em quatro lojas de departamento de franquias nacionais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2021, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Blucher, 2021
- KURTZ, D. M.; OLDONI, S. M. **Fundamentos arquitetônicos**: neuroarquitetura no ambiente comercial. Anais do 20º Encontro Científico Cultural Interinstitucional – 2022. Cascavel: FAG, 2022
- MOSER, G. **Introdução à Psicologia Ambiental**: Pessoa e ambiente. Campinas: Alínea, 2018, 318 p.
- OLIVEIRA, J. S. **Neuroarquitetura no comércio varejista**: estratégias de desenvolvimento e produtividade em lojas de departamento. 2023. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Alagoas, Arapiraca, 2023
- SANTO NETTO, L. **Análise das ações de merchandising no varejo**: um estudo de caso na empresa Loja do Estudante. 2022. 47 p. Monografia de graduação em Administração — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022