

Buscar...



Notícia ⓘ Estadão / Negócios

Abercrombie & Fitch sofre em tempos de culto à diversidade

História da companhia foi parar nas telas de streaming em um documentário da Netflix, que relembra trajetória da marca que foi de uma das mais desejadas para o alvo de boicotes no mundo

PUBLICIDADE



Por Wesley Gonsalves

15/05/2022 | 05h00



Uma das marcas mais desejadas pelos jovens nos anos 2000, a **Abercrombie & Fitch** voltou aos holofotes. Depois de cair no gosto dos consumidores com suas camisetas estampadas e, posteriormente, amargar escândalos envolvendo falta de **diversidade** e até mesmo acusações de **racismo**, a história da



Abercrombie & Fitch / Assessoria e Gestão, da [A&F](#).

Apesar de ser uma marca centenária, criada em 1892, a história da empresa americana ganhou novos contornos entre os anos de 1990 e o início dos anos 2000. Por trás dessa guinada, há um nome: **Mike Jeffries**, que liderou a companhia para o sucesso e, também, para alguns escândalos.



Estilo “homogêneo” pregado pela marca– sem diversidade nos corpos e rostos –, que inicialmente ajudou a impulsionar o sucesso da marca, virou um problema para o negócio. Foto: REUTERS/Mark Makela

O antigo CEO disseminou a ideia de um estilo desejado pelos jovens, que foi reproduzido em larga escala em todas as unidades da varejista. “No momento de ascensão da companhia, eles souberam definir bem essa imagem: de jovem, branco e feliz, que fazia com que o público-alvo se inspirasse e quisesse se vestir do mesmo jeito”, analisa o presidente da **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)**, Eduardo Terra.

O sucesso da operação foi além da A&F. Após a abertura de capital na Bolsa americana, em 1996, a companhia lançou duas marcas



inspirada nos jovens cartistas da Cameruna.

PUBLICIDADE



PUBLICIDADE

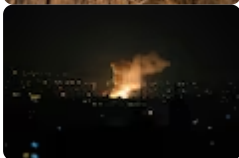
Para você



Como fazer suco de batata-doce com gengibre? Veja os benefícios



Bolo de fubá: em poucos minutos, receita fácil



Israel bombardeia o Irã em ofensiva para minar programa nuclear do país, e espera retaliação

Com o crescimento da marca, as lojas físicas viraram sensação. Além das fotos dos corpos atléticos que estampavam as sacolas de compras, a companhia também mantinha homens sem camisa que se ofereciam para ser fotografados lado a lado dos clientes nas unidades.



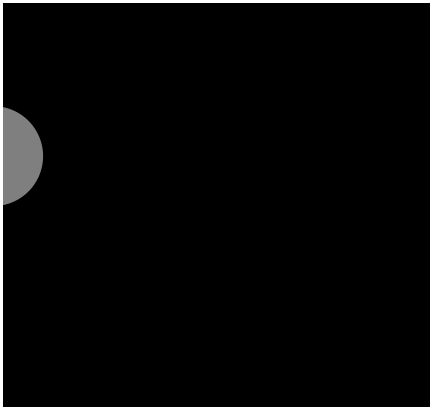
Com música alta e modelos sem camiseta, lojas físicas da marca se tornaram uma atração para os visitantes. *Foto: REUTERS/Claro Cortes*

No Brasil, a marca também fez sucesso, apesar de nunca ter mantido operação por aqui. No País, ter uma camiseta de estampa A&F era sinal de status. Sem desembarcar no País, a presença Abercrombie & Fitch no Brasil foi possível por meio de pequenos revendedores, que importavam as peças, e pelos turistas que traziam o produto de viagens.

Padrão

No entanto, a opção pelo estilo “homogêneo” em suas campanhas – sem diversidade nos corpos e rostos –, que inicialmente ajudou a impulsionar o sucesso da marca, depois acabou virando um problema para o negócio. No documentário, antigos funcionários, modelos e ativistas denunciavam casos de discriminação, que motivaram processos na Justiça americana. Após a crise de imagem e a saída de Jeffries, em 2015, o valor de mercado da varejista, que era de US\$ 4,5 bilhões, caiu a US\$ 1,6 bilhão.

PUBLICIDADE



Confira a progra



Ex-presidente da Abercrombie & Fitch, Mike Jeffries, foi o responsável pelo sucesso da marca, mas também por alguns escândalos que atingiram a empresa. *Foto: Divulgação Netflix*

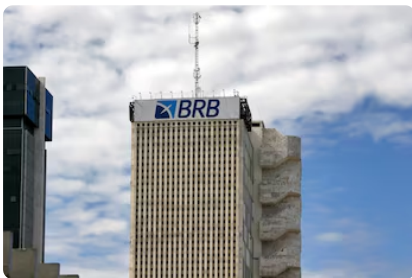
Entre os fatores para a queda da Abercrombie, estão as redes sociais e uma mudança geracional. Na internet, grupos de jovens, estigmatizados pelo próprio ex-presidente da marca, iniciaram um boicote. “Essa geração que cresce com a voz amplificada pelas redes sociais não aceita mais esse tipo de comportamento e reage com mais facilidade”, diz a diretora de diversidade e inclusão da **VMLY&R**, Valerya Borges. “Hoje, o público se permite escolher com quem ele quer se relacionar. É igual na vida: ninguém quer estar perto de gente preconceituosa.”



Tudo Sobre

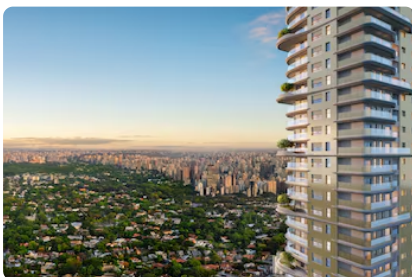
[moda](#)[varejo](#)[diversidade e inclusão](#)[Netflix](#)

Últimas: **Negócios**



BRB entrega documentação sobre o Master, e começa a correr prazo para o BC avaliar o negócio

12/06/2025 | 21h29 |
Célia Froufe | Cícero Cotrim



Como será o prédio residencial mais alto de SP, com grife que desenha modelos da

Mais lidas

- 1. BC estuda nova regulamentação para crédito imobiliário com parcelas corrigidas pela inflação**
- 2. Do etanol ao carro elétrico: a estratégia da Stellantis para democratizar a mobilidade limpa**
- 3. Como será o prédio residencial mais alto de SP, com grife que desenha modelos da**

**video**

12/06/2025 | 12h19 |

Lucas Agrela

**Google x jornais: Relator do Cade recomenda arquivar caso, e julgamento é suspenso**

11/06/2025 | 13h49 |

Mariana Carneiro

**Petrobras: ‘Queremos aumentar o poder de gestão na Braskem, mas não estatizar’, diz Magda**

10/06/2025 | 21h14 |

Denise Luna

**Projetos imobiliários podem travar com taxaço**

- 4. Lula defende Haddad e critica deputados que ‘gravam perguntas e saem correndo’; veja vídeo**
- 5. Calendário Bolsa Família: valores de junho começam a ser pagos na próxima semana; veja datas**



presidente da Abrainc

09/06/2025 | 16h19 |

Lucas Agrela

Mais em Negócios

VEJA TAMBÉM



PATROCINADOS

Edição recorde recebe mais de 151 mil profissionais da área, movimenta R\$ 16,5 bilhões e reafirma...



PATROCINADOS

A transparência na divulgação de indicadores assistenciais contribui para que pacientes...



PATROCINADOS

Passeios guiados, atrações gratuitas e natureza preservada ampliam as possibilidades de...



PATROCINADOS

Emanuele Cappellano, presidente da Stellantis para a América do Sul, detalha os investimentos bilionários da montadora no Brasil e reforça





ATENDIMENTO

[Correções](#)

[Fale conosco](#)

[Portal do assinante](#)

[Trabalhe conosco](#)

Copyright © 1995 - 2025 Grupo Estado