

INOVAÇÃO EM MARKETING: AÇÕES SENSORIAIS NO VAREJO DE MODA INFANTIL

INNOVATION IN MARKETING: SENSORY ACTIONS IN THE FASHION RETAIL FOR CHILDREN

*Juliana da Fonseca Capssa Lima Sausen¹
Nairana Radtke Caneppele Bussler²
Lurdes Marlene Seide Froemming³
Daniel Knebel Baggio⁴*

RESUMO: Diversas têm sido as possibilidades e contribuições das estratégias do marketing sensorial para o varejo de moda infantil. O marketing sensorial visa atrair e seduzir consumidores e clientes, por meio de ações que busquem estimular os cinco sentidos sensoriais (visão, audição, olfato, paladar e tato) no ponto de venda. Este estudo utilizou pesquisa bibliográfica, buscando encontrar conceitos, aplicações e contribuições do marketing sensorial para o varejo de moda, com foco no ramo infantil. Buscou-se por meio de entrevistas com proprietários e gerentes, e por observação direta, verificar e analisar qual a relevância e aplicabilidade do marketing sensorial nas lojas de moda infantil do município de Ijuí/RS, para atrair, encantar e fidelizar seus consumidores e clientes. Conclui-se que as lojas analisadas aplicam estratégias de marketing sensorial de maneira inconsciente, e possuem visão empreendedora, mas desconhecem a importância da aplicação multissensorial planejada e integrada.

ABSTRACT: There have been many possibilities and contributions of sensory marketing strategies for children's fashion retailers. Sensory marketing aims to attract and seduce consumers and customers through actions that seek to stimulate the five senses sensory (sight, hearing, smell, taste and touch) at the point of sale. This study used bibliographic research, seeking to find concepts, applications and contributions of sensory marketing for fashion retail, focusing on the branch of children. It was sought through interviews with owners and managers, and through direct observation, to verify and analyze the relevance and applicability of sensory marketing in children's fashion stores in the city of Ijuí / RS, to attract, delight and loyal consumers and customers. It is concluded that the stores analyzed apply sensory marketing strategies unconsciously, and have an entrepreneurial vision, but are unaware of the importance of planned and integrated multisensory application.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Varejo de Moda Infantil; Estratégia Mercadológica.

Keywords: Sensory Marketing; Children's Fashion Retail; Marketing Strategy.

Sumário: 1 Introdução – 2 Metodologia - 3 Segmento infantil e o varejo de moda - 4 Marketing sensorial no varejo de moda infantil - 5 Resultados e discussões - 5.1 Identificando as Lojas de Moda Infantil - 5.2 Estratégias de Marketing Sensorial nas Lojas de Moda Infantil – Conclusões – Referências.

¹ Aluna do programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional da Unijuí/RS. Bolsista PROSUP/CAPEs. Email: jucapssa@gmail.com.

² Aluna do programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional da Unijuí/RS. Bolsista PROSUP/CAPEs. Email: nacaneppele@hotmail.com.

³ Doutora em Administração. Professora no curso de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional da Unijuí/RS. Email: lurdesf@unijui.edu.br.

⁴ Doutor em Contabilidade e Finanças, Professor no curso de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional da Unijuí/RS. Email: baggiod@unijui.edu.br.

Iuliana da Fonseca Canssa Lima Sausen

Nairana Radtke Caneppele Bussler

Lurdes Marlene Seide Froemming

Daniel Knebel Baggio

1 INTRODUÇÃO

Diversas são as possibilidades e contribuições das estratégias e ações do marketing sensorial para o varejo de moda. Seguindo o exemplo das grandes redes de marcas do varejo da moda, pequenas e médias empresas também têm se destacado. Ações de marketing e comunicação são investimentos de empresas que se destacam e prosperam no mundo dos negócios, e o marketing sensorial tem tido grandes méritos na gestão e desenvolvimento das empresas.

Com apelo aos cinco sentidos humanos, visão, audição, olfato, paladar e tato, o marketing sensorial tem o intuito de diferenciar, motivar e proporcionar valores, além de influenciar as decisões de compra do consumidor e do cliente, ao promover experiências conscientes e inconscientes. Sua estratégia emociona, pois permite conexões com preferências e referências de estilo de vida (SCHMITT, 2002).

O varejo de moda é um mercado que movimenta bilhões de reais a cada ano no Brasil e o público infantil tem sido a grande aposta das empresas deste ramo. Assim como com as demais áreas de investimento no ramo infantil, é cada vez mais evidente, tanto em nível global como local, o crescimento do varejo de moda infantil nos últimos anos. “Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 18). Para o público infantil, em especial, o marketing sensorial é de grande importância e atratividade, pois de acordo com o autor, a criança toma contato com o ambiente ao redor a partir de experiências sensoriais e motoras, dirigindo sua atividade sob a forma de ação diante do exterior e dos objetos a seu redor.

Com base nesta temática, o artigo traz conceitos e entendimentos do marketing sensorial, informações sobre o crescimento e desenvolvimento do varejo de moda infantil, bem como as aplicações e contribuições do marketing sensorial neste ramo de negócios, apresentando estratégias de marketing que visam estimular os cinco sentidos sensoriais no ponto de venda, com base e influência no comportamento de compra, visando atrair e seduzir consumidores e clientes, tendo como foco as vitrines e os ambientes internos das lojas de moda infantil. Com a pesquisa, buscou-se, ainda, verificar e analisar qual a relevância e aplicabilidade do

Inovação em Marketing: **Ações sensoriais no varejo de moda infantil**

marketing sensorial e suas estratégias para atrair, encantar e fidelizar seus clientes e consumidores, em cinco lojas de moda infantil do município de Ijuí/RS.

O comportamento do consumidor e, portanto, do cliente, é aqui considerado por ser a instância em que se percebe uma atuação intensa onde o consumidor recebe conteúdos e estímulos, dos quais se apropria e os reconstrói, concedendo seus próprios significados, sentidos e ações (SOLOMON, 2011). O marketing sensorial, ferramenta estratégica com base e influência no comportamento de consumo, constitui-se como a temática central deste artigo.

2 METODOLOGIA

O universo/população é o conjunto de elementos que possuem as características que constituem o objeto de estudo (VERGARA, 2009) sendo definido para este artigo, o varejo de moda infantil do município de Ijuí/RS. Ainda segundo a autora (p. 48), “população amostral ou amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade”.

A pesquisa foi realizada em cinco lojas de moda infantil, localizadas no centro do município de Ijuí/RS, que comercializam roupas, calçados, acessórios e artigos infantis. As lojas foram escolhidas por critério de proximidade geográfica, constituindo-se em amostra não-probabilística, intencional ou por julgamento. A amostragem não-probabilística depende de critérios do pesquisador (GIL, 2008). Nas amostras intencionais ou por julgamento podem ser escolhidos os casos, chegando a amostras que atendam às necessidades da pesquisa (MATTAR, 2014). Considerando que, para Vergara (2009), sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados de que se necessita, os sujeitos foco desta pesquisa foram os gerentes e proprietários das lojas analisadas.

Quanto aos meios, a pesquisa classificou-se em bibliográfica e de campo. “A pesquisa bibliográfica fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa” (VERGARA, 1998, p. 46). Para a construção do referencial teórico deste artigo, partiu-se de pesquisa bibliográfica em sites, livros, revistas e artigos sobre os conceitos e entendimentos do marketing sensorial, o crescimento e desenvolvimento do varejo de moda infantil, bem como as aplicações do marketing sensorial neste ramo de negócios, abordando os assuntos de *trade marketing*, *merchandising*, marketing sensorial, marketing de experiência, *visual merchandising*, comportamento do consumidor, consumidor infantil, varejo de moda – geral e infantil.

Juliana da Fonseca Canssa Lima Sausen

Nairana Radtke Caneppele Bussler

Lurdes Marlene Seide Froemming

Daniel Knebel Baggio

A coleta de dados foi realizada em agosto de 2016, por meio de pesquisa de campo que “é a investigação empírica realizada no local onde ocorreu ou ocorre um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 1998, p. 45). A pesquisa de campo foi realizada por meio de entrevistas e observação direta, sendo considerada uma pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa é baseada em amostras pequenas e não-representativas e os dados não são analisados estatisticamente (MALHOTRA, 2005).

As entrevistas foram realizadas com dois proprietários e quatro gerentes das lojas de moda infantil a fim de saber mais sobre os respectivos pontos de venda, seu perfil e identidade, o perfil e comportamento dos clientes compradores (pais/acompanhantes) e dos pequenos consumidores, além das estratégias de marketing e de marketing sensorial utilizadas nas lojas para atrair, encantar e fidelizar consumidores e clientes. A observação nos pontos de venda baseou-se no olhar e percepção dos pesquisadores quanto às estratégias sensoriais utilizadas em cada ambiente interno e nas vitrines das lojas.

3 SEGMENTO INFANTIL E O VAREJO DE MODA

O público infantil tem sido uma das grandes apostas das empresas. Com as transformações e evoluções sociais e familiares das últimas décadas, somadas ao acesso desenfreado a um maior número de informações e estímulos provenientes da atual era digital, as crianças da geração Alpha - termo utilizado pela primeira vez pelo sociólogo australiano Mark McCrindle e que corresponde às crianças nascidas a partir de 2010 - são conectadas, independentes, espertas e formadoras de opinião (MENA, 2016), exercem uma prematura autonomia de comportamento e papel cada vez mais ativo e determinante nas decisões de compra e de consumo de produtos e serviços do universo infantil como, inclusive, de produtos e artigos destinados ao lar e à família. Além disso, no quesito compras de uso pessoal, os pequenos são prioridade na família. Muitos pais costumam comprar primeiro para os filhos, para depois pensarem nas suas próprias necessidades particulares e nas da casa.

As crianças constituem uma aposta estratégica para as marcas pelo peso econômico que representam, pelo papel de influenciadoras que exercem junto de suas famílias e daqueles com quem convivem e, além disso, e

Inovação em Marketing: **Acções sensoriais no varejo de moda infantil**

sobretudo, a médio prazo, por seu comportamento como futuros adultos. A criancinha de hoje é o consumidor de amanhã. Para as empresas, é necessário conquistar sua fidelidade o mais cedo possível. As marcas podem solicitar, legitimamente, da criança a esperança de reencontrá-la amanhã como consumidora para que, finalmente, os filhos que tenham se tornem, eles também, novos consumidores (MONTIGNEAUX, 2003, p. 22).

É grande o número de empreendimentos voltados a esse público. Fraldários e berçários são quase unanimidade nos banheiros de *shoppings centers* e espaços públicos, assim como carrinhos de transporte nos *shoppings* e em supermercados, promovendo praticidade para pais e seus filhos. Diversas empresas e estabelecimentos comerciais incluem o espaço *Kids* com atmosfera lúdica em seus ambientes internos, entretendo e agradando os pequenos, enquanto os pais fazem suas compras mais à vontade. E não são poucos os nichos de investimento destinados a atender apenas a este público. Casas de eventos, decoração de festas, confeitarias, estúdios fotográficos. E com o varejo de moda não costuma ser diferente.

O varejo de moda é uma área de grande atratividade e de retorno financeiro no comércio e o público infantil – enquanto segmento promissor - têm tido um espaço considerável neste ramo. De acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção - Abit, o mercado de roupas infantis cresce em média 6% ao ano. Berto (2013) destaca que o mercado infantil movimenta por ano R\$ 50 bilhões, e só o varejo de moda infantil, R\$ 16 bilhões. São cada vez mais lojas de roupas, calçados, artigos e acessórios de diversas cores, estampas, tamanhos e formatos, adaptados aos diferentes gostos e estilos dos pequenos. Mas o investimento vai além dos produtos.

Com a evolução das compras *online*, ocasionada pelo desenvolvimento tecnológico digital, empresas têm investido fortemente no *Trade Marketing* que “busca investigar e discutir o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de vendas, por meio do entendimento da relação entre marcas, pontos de venda, satisfazendo, da melhor maneira possível, as necessidades de canais específicos e de clientes estratégicos” (ARBACHE et al., 2011, p. 13). O *Trade Marketing* é também entendido como “[...] uma filosofia da empresa, a qual entende que o foco no consumidor final deve ser ampliado para a ação diante deste consumidor no ponto-de-venda” (ALVAREZ, 2008, p. 71). Esse tipo de marketing

Iuliana da Fonseca Canssa Lima Sausen

Nairana Radtke Caneppele Bussler

Lurdes Marlene Seide Froemming

Daniel Knebel Baggio

deverá ainda garantir que as estratégias de posicionamento estejam preservadas no ponto de venda, de tal forma que se tornem visíveis e atrativas aos consumidores.

O varejo de moda é um dos segmentos que mais investem em estratégias e ações. O segmento da moda trabalha com mais elementos subjetivos, exigindo um maior cuidado na definição das ações de marketing. Com tanta oportunidade direcionada ao segmento infantil, o varejo deve se preparar para os pequenos exigentes e, neste caso, o marketing sensorial, também denominado marketing experimental por Schmitt (2002), é importante para o varejo de moda, sendo um diferencial e um desafio à parte.

4 MARKETING SENSORIAL NO VAREJO DE MODA INFANTIL

O marketing sensorial no ponto de venda costuma ser trabalhado como *merchandising* ou ação promocional. Na concepção de Cobra (1983), o *merchandising* é o cenário dos produtos, para Zorrilla (2000) o é um conjunto de técnicas que permite favorecer o ato de compra a partir da adequada apresentação tanto dos produtos como de seu estoque, assim como a gestão, de forma rentável, do espaço da loja.

Desta forma, ao aplicar o marketing sensorial, “a definição das marcas por meio dos cinco sentidos vem a ser uma das chaves de comunicação do futuro das empresas. Através dos cinco sentidos, as marcas podem conectar-se com a memória e as emoções dos consumidores” (BERNAL; GALVIS, 2008, p. 5).

Para Schmitt (2002) e Lindstrom (2007), o apelo multissensorial, incluindo os sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato, é bastante importante na aplicação do marketing sensorial e na estimulação dos sentidos. Solomon (2011) considera que os estímulos sensórios atuam de forma sinérgica (holística) e não de forma isolada, e que existem também achados considerando os efeitos da sinestesia, onde um estímulo influenciaria na percepção do outro.

Além disso, Zeithaml e Bitner (2003, p. 251) destacam a relevância das empresas pensarem estrategicamente sobre a administração das evidências dos serviços: “[...] isto significa que o impacto da evidência física sobre as decisões dos projetos orientados para clientes e funcionários necessita ser pensado e planejado como parte da estratégia de marketing”. Trata-se de um conjunto de elementos que,

Inovação em Marketing: **Ações sensoriais no varejo de moda infantil**

trabalhados de forma planejada, podem influenciar as reações afetivas, cognitivas ou físicas dos indivíduos, sejam eles clientes ou funcionários.

O marketing sensorial contribui cada vez mais para a gestão e desenvolvimento dos pontos de venda e o uso correto de suas estratégias no ambiente físico de uma empresa é uma vantagem competitiva e não são poucas as empresas que, utilizando-se apropriadamente do marketing sensorial, são referência em marca e vendas no mercado. A eficácia dessa ferramenta é fundamentada por estudos que comprovam que há uma forte influência dos sentidos no comportamento de compra, e que ambientes sensoriais aumentam o volume de gastos e o número de visitas. Desta forma, os estímulos sensoriais instigam no consumidor o desejo e a ação de voltar ao local e repetir a experiência de compra sendo que muitas lojas que fazem uso dessas ações conquistam a preferência do segmento.

Solomon (2011) salienta que, uma vez que a atmosfera é apreendida por meio dos sentidos, os estímulos sensoriais trabalhados na criação de ambientes estão relacionados à exposição de elementos como luz, cor, odor, texturas e sabores, ou seja, estão condicionados aos receptores sensoriais: visão, audição, olfato, paladar e tato. Observa-se que a visão é o sentido mais percebido e relevante, pois estabelece em geral o primeiro contato, mas os outros sentidos também são de suma importância para a percepção do ambiente.

Os cinco sentidos comunicam-se de maneira automática com o cliente. O tempo todo são sentidos os ambientes e as vibrações que cada local transmite. Essas sensações repassam mensagens que podem ser controladas e direcionadas para uma comunicação de marca. Tais percepções e a forma como elas podem interferir na venda e no vínculo com o consumidor podem ser exploradas de diversas formas. Estudos realizados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, no ano de 2014, destacaram a relevância e aplicações de cada um dos cinco sentidos no varejo de moda.

Os fatores mais influentes na escolha do consumidor de moda relacionam-se ao bem-estar, qualidade de vida e necessidade de estar socialmente incluído, onde emoções como beleza, *status*, vaidade e conforto estão no centro do processo de decisão. No varejo infantil, o empreendedor atende o cliente direto que faz uso do produto e os responsáveis pela criança, que efetuarão a compra. Apesar do conhecimento de que muitas crianças revelam seus gostos e querem impor suas

Iuliana da Fonseca Canssa Lima Sausen
Nairana Radtke Caneppele Bussler
Lurdes Marlene Seide Froemming
Daniel Knebel Baggio

opiniões sobre o que vestem, são os pais que, na maioria das vezes, decidem o que vão comprar.

Desta forma, os estímulos e ferramentas sensoriais costumam ser estrategicamente pensados e elaborados, com o objetivo de atrair e encantar não só as crianças como também os pais e acompanhantes, em especial, as mães – que no varejo de moda, são quem costumam assessorar e negociar as compras de seus filhos quando estão com eles, além de decidir e definir as compras quando sozinhas. A loja infantil deve ser um ambiente agradável para mãe e filho, e deve trazer a “cara da marca” (MAGAZINE, 2011). É, ainda, indispensável que as equipes estejam devidamente treinadas para atender os pequenos. Quanto menores as crianças, mais preparados devem ser os funcionários. O pessoal contratado deve ser do tipo que tem ‘tato’ com as crianças o que, convenhamos, não é para todo mundo (BERTO, 2013).

Para o público infantil, o marketing sensorial é de grande importância e atratividade, considerando que a criança “toma contato com o ambiente ao redor a partir de experiências sensoriais e motoras, dirigindo sua atividade sob a forma de ação diante do exterior e dos objetos a seu redor” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 31).

A visão é o mais poderoso, mais sedutor e o primeiro dos sentidos a ser percebido. Por este motivo, profissionais e estudiosos das áreas de marketing e comunicação enfatizam o *visual merchandising* - ferramenta inerente e de estímulo a este sentido – como o principal elemento gerador de impulso de escolha e de compra, sendo essencial esta técnica quando se trata da comercialização de produtos voltados para crianças. “A imagem toma bem cedo um lugar importante na vida da criança. É pela imagem, antes mesmo de saber ler, que a criança toma contato com o ambiente à sua volta. A capacidade de entender as imagens é, além disso, muito precoce na criança” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 60).

A visão no ponto de venda começa a ser estimulada na parte externa da loja, ou seja, na apresentação do estabelecimento – fachada - e na vitrine. Estudos do Sebrae (2014) comprovam que 91% dos consumidores saem às compras com vontade de ver vitrines e uma vitrine bem montada pode aumentar as vendas entre 50% e 75%. Portanto, esses elementos devem convidar o cliente a entrar e já repassar o conceito da loja, de maneira que o público identifique-se e tenha uma boa

Inovação em Marketing: **Ações sensoriais no varejo de moda infantil**

sensação. A entrada da loja – zona de transição – tem o objetivo de facilitar o acesso e direcionar o cliente para o interior da loja.

A criança é, em sua essência, atraída pela vitalidade das cores, que podem ser utilizadas para categorizar produtos, sinalizar setores e compor o visual da loja. Nas vitrines e nas dependências internas da loja infantil é importante a criação de um cenário que tenha relação com o público-alvo, optando por cores alegres e por outros recursos de decoração que cumpram este papel. Revestimentos, pintura, móveis e iluminação são componentes importantes para obter uma estética favorável. Para trazer vida ao ambiente, sugere-se a aplicação de painéis coloridos nas paredes menores ou cores divertidas em colunas, caso a loja tenha alguma (MAGAZINE, 2011).

De acordo com Montigneaux (2003, p. 60), “a criança não apenas experimenta o prazer de estar na imagem, como fica feliz diante das possibilidades que se lhe apresentam de a transformar”. Desta maneira, é ideal a criação de espaços internos lúdicos de entretenimento com cenários ou ilhas temáticas que entrem no universo da criança, mas que não fiquem carregados demais para não ocultar o que se está realmente vendendo. Algumas lojas têm espaço de entretenimento para as crianças para que os pais façam as compras mais à vontade. Outras não possuem esse espaço, fazendo com que as crianças também olhem e escolham o produto (BERTO, 2013). O personagem é uma transposição imaginada e simbólica da marca sob uma forma inteligível e sensível para a criança (MONTIGNEAUX, 2003).

Além da estética e da decoração, o ambiente deve ser visualmente funcional, com espaços para a circulação dos consumidores e clientes, com adaptações para o acesso e atendimento de portadores de necessidades especiais. É bom, também, que os provadores sejam espaçosos o suficiente para caber criança e adulto acompanhante dentro. Meios de divulgação da loja, das marcas e dos produtos como cartazes, móveis e faixas, chamam a atenção dos consumidores e clientes. Porém, estas peças devem ser utilizadas com bom senso e coerência para serem logo identificadas e as informações mais importantes devem estar ao alcance da visão do cliente, de modo que sejam facilmente visualizadas.

O gerenciamento por categorias trouxe para o varejo uma nova maneira de organizar os produtos no comércio varejista. Nas lojas infantis, os produtos podem ser organizados não só por cores como inclusive por modelos das peças, estilo,

Juliana da Fonseca Canssa Lima Sausen

Nairana Radtke Caneppele Bussler

Lurdes Marlene Seide Froemming

Daniel Knebel Baggio

ocasião de uso e idade das crianças. Categorizar o ambiente também é uma estratégia eficaz, conforme faz a *Lilica Ripilica & Tigor T. Tigre* – referência em moda infantil - que divide a loja toda entre a área das meninas e a área dos meninos, considerando que é no início da fase escolar – faixa etária correspondente ao seu público-alvo – que as crianças descobrem as diferenças entre gêneros e tendem a organizar o mundo dessa forma (BERTO, 2013).

Único sentido que não pode ser evitado, o olfato incentiva emoções, lembranças e recordações. É um dos sentidos que estimula a fidelização, se a experiência geral no ambiente foi positiva. Desta forma, a experiência agradável de compra fica associada ao cheiro, e quando esse cheiro é sentido novamente, o consumidor lembra da sensação e tende a buscar de novo esse sentimento agradável. Este estímulo sensorial pode incitar emoções ou criar sensações, como a de tranquilidade (SOLOMON, 2011). O aroma pode comunicar informações adicionais, ajudando na formação do conceito que se deseja passar. Fragrâncias exclusivas ajudam a definir a identidade e levam o consumidor a reconhecer quando o produto ou ambiente é de uma marca ou de outra. Aumentar a sensação de bem-estar com uma atmosfera agradável para manter o cliente mais tempo dentro do estabelecimento, e incentivar o cliente a conhecer ou provar um produto, são possibilidades de explorar os benefícios da análise olfativa do ambiente ou do produto.

Relacionada ao humor, a audição não requer esforço para atuar, pois o cliente não tem controle sobre os estímulos auditivos percebidos. O estímulo musical pode influenciar na percepção do tempo de espera visto que a música lenta evoca tranquilidade e sentimentalismo, enquanto música rápida emite sensações estimulantes e de alegria. Apesar de a música rápida ser mais alegre do que a música lenta, em volume mais baixo, a música lenta transmite relaxamento, induzindo o cliente a permanecer mais tempo nas compras. Músicas animadas, que remetem a sensações alegres, estimulam a animação da compra.

As sensações geradas pelo paladar estimulam sentimentos relacionados à sobrevivência e ao convívio social. Ofertar bebidas e petiscos gera uma sensação agradável ao consumidor, desde um espaço no canto da loja com chá, café, água, biscoitos, bolos e doces ou simplesmente um bebedor com água gelada e balas no

Inovação em Marketing: **Ações sensoriais no varejo de moda infantil**

caixa, conforme a possibilidade e o foco do estabelecimento. O importante é o consumidor sentir-se bem e ser bem atendido.

Sentido indispensável no processo de decisão de compra, o tato possibilita o envolvimento direto com o produto e, por meio da experimentação, o cliente tem a sensação antecipada de posse, despertando para uma forte sensação de gratificação, para novos desejos e necessidades, remetendo a experiências prazerosas. A textura provoca e intensifica o envolvimento e a sensação de estar em casa, aumentando o grau de intimidade com o produto e auxiliando na fidelização e no tempo de permanência. É inerente às crianças a necessidade do toque para sentirem-se seguras e, por este motivo, o estímulo a esse sentido deve ser bastante incentivado nas lojas infantis.

Seguindo o exemplo das lojas de moda infantil da *Brandilli*, o produto deve ficar ao alcance de crianças e adultos (BERTO, 2013). Mesas de centro baixas, localizadas em pontos estratégicos, são interessantes para a exposição dos produtos. Em cima das mesas, e apresentando opções de peças, podem ser colocados manequins infantis – em tamanho real e estilo boneco de pano – a fim de estimular o contato com os produtos. Próximo aos manequins indica-se a disponibilidade de calçados e acessórios, possibilitando às crianças fazerem combinações com os *looks*. *Puffs* coloridos ajudam a acomodar os pequenos enquanto provam os calçados (MAGAZINE, 2011).

Diante dos aspectos apresentados, as lojas de moda infantil do município de Ijuí/RS têm utilizado o marketing sensorial em sua gestão, para atrair, encantar e fidelizar seus consumidores e clientes? De que formas e até que ponto? São estas as questões que este estudo objetiva esclarecer.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 IDENTIFICANDO AS LOJAS DE MODA INFANTIL

Para coletar os dados, foram visitadas cinco lojas de moda infantil da região central do município de Ijuí/RS, em função de estarem bem localizadas e, conseqüentemente, serem facilmente evidenciadas. O estudo foi feito por meio de entrevistas com gerentes e proprietários das lojas e por meio de observação direta do cenário interno e externo (fachadas e vitrinas), considerando o olhar e percepção dos pesquisadores.

Iuliana da Fonseca Canssa Lima Sausen

Nairana Radtke Caneppele Bussler

Lurdes Marlene Seide Froemming

Daniel Knebel Baggio

Três das lojas visitadas são franqueadas de marcas de vestuário infantil conhecidas. Duas delas são de médio porte (um e oito anos de atuação) e uma de grande porte (12 anos de atuação). Das lojas restantes, uma é familiar e de pequeno porte (alguns meses no mercado) e a outra, de médio porte (15 anos).

Para um entendimento mais prático da apresentação e análise dos resultados, optou-se por classificar estas lojas, tal como segue: franqueada de um ano (loja A), franqueada de oito anos (loja B), franqueada de 12 anos (loja C), loja própria de alguns meses (loja D), loja própria de 15 anos (loja D). Apresenta-se o quadro 1, o demonstrativo das lojas de moda infantil analisadas:

Quadro 1: Classificação das lojas

Perfil	Tempo de Atuação	Lojas
Franqueada	1 ano	A
Franqueada	8 anos	B
Franqueada	12 anos	C
Loja Própria	6 meses	D
Loja Própria	15 anos	E

Fonte: Baseada em pesquisa realizada pelos autores.

A loja B atende consumidores na faixa dos 0 a 10 anos. A loja E atende uma abrangência maior (0 a 18 anos). Porém, o público predominante das lojas compreende a faixa etária de 0 aos 16 anos (lojas A, C e D). Todas as lojas atendem tanto o público feminino quanto o público masculino.

A maioria delas, apesar de ter como foco produtos e artigos de moda bebê e infantil, trabalha e vende também moda infanto-juvenil e *teen*, considerando o desenvolvimento precoce das crianças, sendo que seus tamanhos, muitas vezes, não condizem com a idade e muitas delas acabam vestindo peças de tamanhos classificados para grupos de idade superior. A loja C (a que mais cresceu e evoluiu nos últimos anos no varejo de moda infantil do município) trabalha também com a linha *teen*.

Sobre os produtos, todas as lojas trabalham predominantemente com o vestuário *baby* e infantil (blusas, calças, bermudas, shorts, saias, vestidos, conjuntos), seguido de calçados, complementos de vestuário (cuecas, calcinhas,

Inovação em Marketing:
Ações sensoriais no varejo de moda infantil

meias, pijamas, bonés, chapéus, toucas, luvas, mantas) e demais acessórios (tiaras, prendedores, fitas para cabelos, bolsas, mochilas). A loja E tem como diferencial de venda óculos. A loja A vende personagens das marcas. As lojas A e B têm foco no enxoval infantil (conjuntos de artigos de cama, mesa, banho e viagem), sendo esta linha o principal foco para a loja B. A loja C, apesar de trabalhar muito com a linha *baby*, tem como foco a linha de vestuário infantil e *teen*, com destaque para os vestidos de festa. A loja D praticamente não trabalha com enxoval infantil (seu foco são as peças de vestuário).

Em todas as lojas pesquisadas, as mães (seguidas das avós) são as principais compradoras. Com exceção da loja E, na qual a gerente afirmou que as mães costumam fazer compras acompanhadas de suas filhas, na maioria das lojas, segundo os entrevistados, as mães costumam comparecer sozinhas.

A data comemorativa de maior procura pelos produtos continua sendo o Dia da Criança, seguida de Dia das Mães e dos chás de bebê. A gerente da loja E informou que a Páscoa ocasiona mais vendas do que o Dia das Crianças. Segundo ela, no Dia das Crianças ainda “costuma-se vender muito brinquedos, e na Páscoa, muitos preferem presentear as crianças com roupas, devido ao alto preço do chocolate, que acaba se tornando um complemento, secundário à roupa”. Os proprietários da loja D destacaram que nos dias de semana a finalidade de compra é de renovação do vestuário dos filhos, enquanto que nos finais de semana o objetivo maior é o de presentear.

Segundo as entrevistas, o investimento em ações de comunicação e marketing acontece de forma frequente e se intensifica na proximidade de datas comemorativas, como o Dia das Crianças, Dia das Mães, Natal e Páscoa. Em todas as lojas, as mídias digitais (*Facebook* e *WhatsApp*) foram apontadas como o meio de divulgação mais eficaz, principalmente para a divulgação das novidades em coleções e produtos, além de promoções com desconto. Outros meios de divulgação utilizados são: painéis digitais em pontos estratégicos do município, anúncios em jornais e revistas locais e regionais, propaganda em rádio e panfletos. Uma importante forma de divulgação percebida são as embalagens dos produtos (comunicando as marcas trabalhadas e o próprio nome da loja) utilizadas, principalmente, para que os clientes possam presentear outras pessoas. A loja B, inclusive, comercializa estas embalagens.

Iuliana da Fonseca Canssa Lima Sausen

Nairana Radtke Caneppele Bussler

Lurdes Marlene Seide Froemming

Daniel Knebel Baggio

De acordo com os relatos dos entrevistados, as lojas analisadas participam de eventos externos para divulgar seus produtos e suas marcas, envolvendo desfiles com as crianças, especialmente em datas comemorativas (Dia da Criança e Dia das Mães) e chás, em parcerias com clubes municipais. A loja A realiza desfiles em escolas, além de promoções de compra com premiação e ações de cunho cultural de incentivo à leitura infantil no Dia Internacional do Livro Infantil, por meio da compra e distribuição de livros para creches e escolas municipais. A loja B participa como apoiadora e orientadora de cursos de gestante em hospitais municipais.

Os entrevistados apontaram os pontos fortes de suas respectivas lojas. Os entrevistados das lojas A e D destacaram o atendimento e o preço competitivo. A gerente da loja B ressaltou o produto (linha *Baby*) e tempo de atuação. A gerente da loja E falou sobre o atendimento e a localização (local central, porém tranquilo). E a gerente da loja C destacou o atendimento, os produtos e as marcas (variados e exclusivos), a flexibilidade na negociação (condições de pagamento) e a evolução do espaço externo e interno da loja.

5.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING SENSORIAL NAS LOJAS DE MODA INFANTIL

Pela técnica de observação direta, notou-se um grande investimento das lojas em ações de marketing sensorial relacionadas com o sentido da visão, sendo a visão o sentido mais percebido e relevante na atmosfera ambiental. Além disso, o contato precoce da criança com o ambiente ao seu redor acontece por meio da imagem (MONTIGNEAUX, 2003).

Com exceção da loja B (grande painel de cenário lúdico infantil) e da loja C (ambientação com plantas), as demais vitrines das lojas não costumam ser tematizadas e conceituais, sendo o foco principal a divulgação dos produtos (vestuário, calçados e alguns acessórios), utilizando os manequins infantis expostos. Duas das lojas divulgam preços promocionais na vitrine (lojas A e B). Algumas separam as vitrines por gênero (de um lado, masculino, e de outro, feminino). A loja C separa as vitrines por faixa etária (de um lado moda infantil, e de outro, moda adulto). Evidencia-se, nestas situações o gerenciamento por categorias, de acordo com a classificação evidenciada por Berto (2013).

Inovação em Marketing: **Acções sensoriais no varejo de moda infantil**

Tanto a fachada quanto o ambiente interno proporcionam um bom destaque para os nomes e as logomarcas das lojas, apresentando um visual limpo, em cores claras e em tons pastéis, em unidade com as cores de suas respectivas logomarcas. Na fachada, destaque para painéis e faixas nas portas. No ambiente interno, destaque para painéis com divulgação das marcas e nomes das lojas, especialmente na entrada e nos balcões de atendimento. Placas indicativas e cores categorizam os setores por público. Em geral, cores rosa e lilás sinalizam os setores femininos, cores verdes e azuis remetem aos setores masculinos e as cores mais neutras e pastéis identificam os setores *baby*.

A localização também é um indicativo de sinalização de gênero para a maior parte das lojas, que reservam um lado do ambiente interno para exposição de produtos femininos e outro lado para produtos masculinos, seguindo a estratégia de gerenciamento de categorias da *Lilica Ripilica & Tigor T. Tigre*. Os produtos com interesse de destaque também apresentam localização privilegiada. Na loja E, os tamanhos maiores das confecções estão localizados próximos à entrada da loja. Nas lojas A e B, a linha *Baby* fica mais próxima à entrada. As marcas costumam ser sinalizadas por meio de placas nas paredes, totens nos chãos e *displays* nas prateleiras.

Independente de seus tamanhos, todas as lojas apresentam suas áreas e setores bem definidos e distribuídos, permitindo a livre circulação de clientes e consumidores e um ambiente visualmente funcional. Destaque para a loja C, com dois andares de ampla infraestrutura (andar térreo para moda *baby* e infantil, e andar superior para moda *teen* e adulto). Algumas lojas apresentam balcão de atendimento perto da entrada, enquanto em outras, fica nos fundos. A loja C tem dois balcões de atendimento no andar térreo (um próximo à entrada e outro nos fundos da loja), cabendo destaque para os vários ambientes, vitrines e setores conceituais em seu ambiente interno. A loja E também apresenta vitrine interna conceitual.

Quanto aos produtos, no ambiente interno, todas as lojas costumam apresentar a mesma categorização, separando primeiramente por gênero, depois por tamanho e, em seguida, por modelo. A loja C diferencia-se por também categorizar seus produtos por estilo, além de reservar seções especiais para as linhas lista de chá de bebê (frente da loja), praia e calçados (centro da loja) e *outlet* (fundos da loja, perto do balcão de atendimento).

Juliana da Fonseca Canssa Lima Sausen

Nairana Radtke Caneppele Bussler

Lurdes Marlene Seide Froemming

Daniel Knebel Baggio

As roupas, nas lojas, encontram-se expostas em cabides, dobradas, em manequins, visualizadas em prateleiras (localizadas nos cantos), ilhas e balcões (localizados em pontos chave das lojas). Assim como os produtos em destaque, produtos em promoção e os calçados, os acessórios também têm seus locais exclusivos de exposição, como: balcões de atendimento (tiaras, prendedores de cabelo), aparadores, mesas, balcões específicos, enfim, áreas estrategicamente pensadas para a maior venda destes artigos.

Todas as lojas apresentam manequins internos, sofás, tapetes e *puffs* em suas áreas internas públicas. Três lojas (A, C e E) têm espelhos na área de circulação pública, com destaque para a loja C, que possui espelhos grandes e em vários pontos. Percebeu-se a exposição de plantas na maioria das lojas, próximas à entrada, no balcão de atendimento, em vitrines e, na loja C, entre os andares superior e inferior do ambiente interno.

Vários elementos na decoração nas lojas estão associados ao universo lúdico da criança, muito importante para a interação e transformação da criança com a imagem, como afirma Montigneaux (2003). A loja A tem bichos de pelúcia nas prateleiras e balcões, além de amarelinha pintada no chão. A loja B utiliza balões coloridos no teto, em conformidade com as cores da campanha atual. A loja D tem uma parede decorativa com as letras do alfabeto.

A decoração, no entanto, é bastante evidenciada na loja C, contando com quadros de criança, bichos de pelúcia, diversos bibelôs enfeitando as vitrines e setores temáticos, expositores circulares, totens e iluminação coloridos, amarelinha pintada no chão, e paredes decorativas em diversos pontos da loja, encenando árvores e seus frutos (cadeiras, bichos e porta-retratos com crianças).

As lojas têm uma boa iluminação, suave e direcionada a pontos estratégicos (balcão de atendimento, provadores, ilhas temáticas, mesas e prateleiras com os produtos). Destaque para a loja C, com iluminação multicolor em seu ambiente interno, obtendo estética e percepção favoráveis, uma vez que a criança é atraída pela vitalidade das cores. Quanto à equipe, a maioria das lojas analisadas conta com uniformização e identificação de seus funcionários.

O tato também é bastante evidenciado nas lojas, enquanto estratégia de marketing sensorial. Quanto ao contato humano e em conformidade com Berto

Inovação em Marketing:
Acções sensoriais no varejo de moda infantil

(2013), o atendimento profissional, atencioso e cordial por parte da equipe de funcionários está presente em todas as lojas analisadas, sendo apontado pelos entrevistados como elemento estratégico importante e principal ponto forte na concretização de vendas, fato este observado também pelos pesquisadores, especialmente nas lojas A e E.

Sobre as possibilidades de experimentação dos produtos, conforme entrevista, a loja A apresenta a possibilidade dos clientes e consumidores levarem amostras dos produtos para experimentarem em casa. Além disso, o fácil acesso ao toque é evidenciado na maioria das lojas, que costumam expor acessórios em caixas, gavetas e cubos, localizados no chão, permitindo que o produto fique ao alcance das crianças, como sugerido por Berto (2013).

De acordo com o observado, quanto aos provadores, a loja B não possui (estão providenciando). As lojas A e D disponibilizam um. A loja E tem dois provadores, um feminino e outro masculino. A loja C possui diversos provadores, femininos e masculinos.

No que condiz ao conforto e bem-estar dos clientes e consumidores, os provadores das lojas, de modo geral, possuem espelhos amplos, tapetes e *puffs*. Sobre os balcões de atendimento, a loja D, com estrutura interna bem enxuta, não tem bancos para os clientes.

As lojas A e D não possuem climatização. O recente tempo de atuação no mercado foi a justificativa da gerente e dos proprietários para esta falta, elencando a climatização como prioridade em futuras reestruturações. As lojas B e C possuem mais de um climatizador.

Sobre a disponibilidade de espaços internos, lúdicos e interativos, direcionados ao público infantil, as lojas A, C e E possuem seus Espaços *Kids*, localizados ao fundo das lojas, sinalizados por cores vibrantes, com tapetes, mesas, cadeiras, *puffs*, brinquedos, bichos de pelúcia e atividades para pintar e desenhar. A loja A transformou um de seus provadores no Espaço *Kids*. A loja C conta, ainda, com livros, televisão exibindo desenho animado e piscina de bolinhas. A loja E também tem televisão, segundo o relato da gerente, para exibir desenho animado e vídeos institucionais das marcas de seus produtos. No momento da entrevista, no entanto, a televisão estava desligada.

Em relação à interatividade com clientes e consumidores, segundo retornos das entrevistas, os eventos internos nas lojas ficam restritos a pequenos coquetéis

Iuliana da Fonseca Canssa Lima Sausen

Nairana Radtke Caneppele Bussler

Lurdes Marlene Seide Froemming

Daniel Knebel Baggio

de inauguração. Apenas a loja C, de maior infraestrutura, costuma realizar eventos de entretenimento infantil, com palhaços e recreacionistas, no seu *Espaço Kids*.

Conforme o olhar e percepção dos pesquisadores, quanto à audição (relacionada ao humor), com exceção da loja E, as demais lojas utilizam som ambiente, com músicas e programas de rádio. No que se refere ao olfato (incentivador de emoções, lembranças e sensações), a maioria das lojas faz uso de aromatizantes de ambiente no balcão de atendimento. A loja B não utiliza aromatizante.

No que concerne ao paladar (sentido que estimula sentimentos relacionados à sobrevivência, ao convívio social e sensações agradáveis), observou-se que apenas duas lojas (C e E) disponibilizam bebidas (água, chimarrão e café) para os clientes e consumidores, utilizando a área do balcão de atendimento, constatando-se que, entre os cinco sentidos, este último é o que demandou menos atenção quanto às estratégias e ações de marketing sensorial.

No que se refere à opinião dos entrevistados sobre os ambientes de suas lojas, vários deles apontaram estar satisfeitos, porém destacaram a importância de estarem constantemente buscando o aperfeiçoando e novidades. Neste sentido, destacaram futuras reestruturações e ações a serem implementadas em suas respectivas lojas, tais como: novo *layout* (externo e interno) para a loja B; ampliação do portfólio de produtos, poltrona para as mães e instalação de climatizador na loja D; e realização de eventos internos (coquetéis) e externos (desfiles) pela loja A. As gerentes das lojas C e E não apresentaram intenção de fazer novas modificações nos ambientes interno e externo de suas lojas, uma vez que ambas tiveram seus ambientes interno e externo remodelados recentemente.

6 CONCLUSÃO

Com base nos resultados oriundos das entrevistas com os gerentes e proprietários, bem como por observação direta quanto ao contexto ambiental (externo e interno) das lojas, chega-se a algumas constatações.

As estratégias e ações de marketing sensorial mais evidenciadas nas lojas correspondem aos sentidos da visão e do tato. Ações remetentes aos sentidos da

Inovação em Marketing:
Ações sensoriais no varejo de moda infantil

audição e olfato foram percebidas pelos pesquisadores, apesar de não serem aplicadas com tanta ênfase. O paladar foi o sentido menos explorado pelas lojas.

Percebeu-se que as lojas analisadas procuram atender tanto as mães como as crianças. Ou seja, a loja infantil deve ser um ambiente agradável para mãe e filho (MAGAZINE, 2011). Evidenciou-se, porém, a necessidade de mais ações com elementos sensoriais auditivos e gustativos, voltadas ao público infantil.

As franqueadas (lojas A, B e C) apresentam maior facilidade para utilizar as estratégias de marketing sensorial, trabalhando-as de maneira mais integrada. As duas lojas com mais tempo de atuação (lojas C e E) apresentam excelência na aplicação das estratégias de marketing sensorial, tanto em efetividade quanto em integração multissensorial, integração esta defendida por Schmitt (2002), Lindstrom (2007) e Solomon (2011). Juntamente com estas duas lojas e devido ao pouco tempo de atuação, a loja A surpreende quanto às estratégias e ações internas interativas direcionadas ao público infantil, confirmando a importância do cenário estar relacionado com a identidade da marca e com a identidade do público-alvo (MAGAZINE, 2011).

As ações aplicadas, somadas ao interesse dos proprietários e gerentes em futuras reestruturações nos ambientes das lojas para a promoção de um serviço de varejo qualificado e focado no bem-estar de seus clientes e consumidores, demonstram a visão empreendedora destes e remetem à visão de Zeithaml e Bitner (2003) acerca da importância de um planejamento estratégico sobre as evidências físicas dos serviços.

Apesar da aplicação das ações nos ambientes e da conscientização da importância de novas ações, evidenciou-se que as lojas de moda infantil analisadas desconhecem a importância da aplicação multissensorial do marketing sensorial no contexto ambiental, que considera os cinco sentidos planejamentos e trabalhados em mesmo grau de importância, integralmente e em interação com as percepções e sensações dos clientes e consumidores, de acordo com seu perfil, hábitos e comportamento.

Por meio das informações coletadas pelas referências bibliográficas, de entrevistas e por observação direta, este estudo propõe a reflexão e consequente discussão sobre as possibilidades e contribuições desta importante e inovadora ferramenta estratégica que é o marketing sensorial e suas implicações para o varejo

Juliana da Fonseca Canssa Lima Sausen

Nairana Radtke Caneppele Bussler

Lurdes Marlene Seide Froemming

Daniel Knebel Baggio

de moda infantil, sendo importante para empreendedores, gestores e administradores que almejam desenvolver suas empresas.

Neste sentido, quando exploradas corretamente, as ferramentas do marketing sensorial são uma estratégia mercadológica muito válida e eficiente, uma vez que agregam valor ao estabelecimento e à marca. Ou seja, mães e crianças, cada vez mais decididas e influentes, com seus sentidos positivamente estimulados pelo marketing sensorial no varejo de moda infantil, poderão vir a ter uma experiência agradável e satisfatória, sentindo-se motivadas a adquirir os produtos e voltar à loja, em benefício tanto da empresa quanto dos clientes e consumidores. Especialmente para as crianças, o marketing sensorial é de grande relevância, pois é a partir de experiências sensoriais e motoras que a criança toma contato com o ambiente ao redor (MONTIGNEAX, 2003).

Além disso, a temática apresentada neste artigo vem a ser relevante para acadêmicos e pesquisadores de Comunicação, Marketing, Administração, e demais áreas afins, possibilitando um novo leque de pesquisas, seja pelo estudo de lojas conceito, como também do marketing sensorial, uma vez compreendidas a eficácia e potencial de suas estratégias frente ao mercado.

REFERÊNCIAS

ABIT – **Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/>>. Acesso em: 29 Ago. 2016.

ALVAREZ, F. J. S. M. (2008). **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Saraiva, 2008.

ARBACHE, F. S.; SANTOS, A. G.; MONTENEGRO, C.; SALLES, W. F. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

BERNAL, A. E.; GALVIS, J. S. **El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa**. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.

BERTO, V. (2013). **Lidando com os pequenos: VM para o varejo de moda infantil**. Disponível em: <<http://www.tendere.com.br/blog/2013/10/07/lidando-com-os-pequenos-vm-para-o-varejo-de-moda-infantil/>>. Acesso em: 29 Ago. 2016.

COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1983.

Inovação em Marketing:**Ações sensoriais no varejo de moda infantil**

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. Elsevier – Rio de Janeiro: Campus, 2014.

MAGAZINE. **Layout da loja deve ser funcional**. Disponível em: <<http://www.mmdamoda.com.br/2011/04/layout-de-lojas-infantis.html>>. Acesso em: 29 Ago. 2016.

LINDSTROM, M. (2007). **Brand sense: a marca multissensorial**. Trad. Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MENA, I. **Verbetes Draft: O que é Geração Alpha**. Disponível em: <<http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-geracao-alpha/>>. Acesso em: 28 Jan. 2017.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo-crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SEBRAE. (2014). **A importância do visual merchandising no varejo de moda**.

Disponível em:

<<http://www.bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=4994>>. Acesso em: 29 Ago. 2016.

_____. (2014) **Marketing sensorial no ponto de venda do varejo de moda**.

Disponível

em:

<<http://www.bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=4977>>. Acesso em: 29 Ago. 2016.

SCHMITT, B. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

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

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

ZEITHAML, V. H.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZORRILLA, P. **Política de merchandising en la empresa de distribución detallista**. Madrid: Pirámide, 2000.

Artigo recebido em: Agosto/2017

Aceito em: Setembro/2017