

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

MARKETING SENSORIAL NO VAREJO DE MODA INFANTIL¹

Juliana Da Fonseca Capssa Lima Sausen², Nairana Radtke Caneppele Bussler³, Lurdes Marlene Seide Froemming⁴, Daniel Knebel Baggio⁵.

¹ Projeto de pesquisa a ser realizado no Mestrado em Desenvolvimento Regional da Unijuí

² Mestranda em Desenvolvimento Regional (Bolsista CAPES Unijuí).

³ Mestranda em Desenvolvimento Regional (Bolsista CAPES Unijuí).

⁴ Doutora em Administração(UFRGS)e Professora Titular da Unijuí.

⁵ Doutor em Contabilidade e Finanças (Universidad de Zaragoza) e Professor Titular da Unijuí.

INTRODUÇÃO

Diversas têm sido 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. Além disso, é cada vez mais evidente o crescimento do varejo de moda infantil nos últimos anos, assim como das demais áreas de investimento no ramo infantil.

Com base nesta temática, este resumo apresenta estratégias de marketing para estimular os cinco sentidos sensoriais no ponto de venda, com base e influência no comportamento de compra, visando atrair e seduzir clientes e consumidores, tendo como foco as vitrines e os ambientes internos das lojas de moda infantil.

O comportamento do consumidor 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. O Marketing Sensorial, ferramenta estratégica com base e influência no comportamento de consumo, constitui-se como a temática central deste resumo.

METODOLOGIA

Utilizando-se de pesquisa bibliográfica que engloba livros, revistas, artigos, meio eletrônico etc., este resumo de cunho teórico-conceitual aborda os temas trade marketing, merchansiding, marketing sensorial, marketing de experiência, visual merchandising, comportamento do consumidor, consumidor infantil, varejo de moda – geral e infantil.

SEGMENTO INFANTIL E 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 -

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

independentes, espertas e formadoras de opinião - 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 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 este 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, segundo Arbache et. al (2011, p. 13), “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”. 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 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 (ou Marketing de Experiência), importante para o varejo de moda, é um diferencial e um desafio à parte.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

MARKETING SENSORIAL NO VAREJO DE MODA INFANTIL

O Marketing Sensorial no ponto de venda costuma ser trabalhada como merchandising ou ação promocional. Zorrilla (2000) afirma que o merchandising 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. 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 et. al, 2008, p. 5).

O Marketing Sensorial contribui cada vez mais para a gestão e desenvolvimento dos pontos de venda. 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.

As técnicas de estímulo altamente eficazes para encantar, atrair e conquistar clientes incluem os sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato, conforme estudos realizados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, no ano de 2014, que destacaram a relevância e aplicações de cada um destes sentidos no varejo de moda.

Entre os cinco sentidos, o da visão é o de maior impacto na memória humana. O olfato contribui com 5% da capacidade de memorização, a audição com 9%, o tato e o gosto juntos somam 11% (memória mecânica) e a visão com 75%. Os cinco sentidos comunicam-se de maneira automática com o cliente. O tempo todo sentimos os ambientes que nos rodeiam e as vibrações que cada local nos 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.

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 de sabermos que muitas crianças revelam seus gostos e querem impor suas 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

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

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, em especial, 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. Não à toa, 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 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 sensação. O local de 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). Os espaços de entretenimento podem incluir jogos, brinquedos, exibição de programas infantis e desenhos animados, mascotes da loja/marca, animadores fantasiados de super-heróis e personagens do mundo infantil. Para Montigneaux (2003), o personagem é uma transposição imaginada e simbólica da marca sob uma forma inteligível e sensível para a criança. Puffs e almofadas coloridas e confortáveis espalhadas pelo piso também podem compor o ambiente, pois as crianças adoram o contato com o chão.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Além da estética e da decoração, o ambiente deve ser visualmente funcional, com espaços para a circulação dos 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 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, 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). Ligada 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. 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. No varejo infantil, músicas com temática igualmente infantil promovem a identificação imediata da marca com os consumidores e transmitem aos adultos uma agradável nostalgia.

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. 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. No varejo de moda infantil, cheiros suaves - remetendo a cheiro de talco e de bebê - e notas aromáticas adocicadas são bastante convidativos. As mães identificam nos aromas leves o cheiro de seus pequenos e revivem, através dos aromas doces, a sua própria infância. Já as crianças são indiscutivelmente atraídas por tudo o que remeta ao mundo dos doces.

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 caixa, conforme a possibilidade e o foco do estabelecimento. O importante é o consumidor sentir-se bem e ser bem atendido. Pipocas, pirulitos, picolés, sucos... Oferecer as preferências gastronômicas das crianças é uma forma de agradá-las. Alguns locais podem priorizar opções mais saudáveis, como sanduíches e frutas decorados. Tudo com muita cor e

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

capricho para atrair os pequenos, em que as tendências em cores das coleções são uma ótima alternativa decorativa.

Sentido praticamente indispensável no processo de decisão de compra, o Tato possibilita o envolvimento direto com o produto e, através 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).

CONCLUSÃO

Ao abordar aspectos estratégicos para atrair, encantar e fidelizar clientes e consumidores, relacionados aos seus hábitos de comportamento e de consumo no ponto de venda, percebe-se que diversas são as possibilidades e contribuições do Marketing Sensorial no varejo de moda infantil. Desta forma, conforme apresentado pelos autores, o Marketing Sensorial poderá agregar valor na gestão e no desenvolvimento do varejo de moda infantil, sendo um diferencial para empresários e empreendedores do ramo. Pais, acompanhantes e crianças – cada vez mais decididas e influentes - que têm seus sentidos positivamente estimulados pelo Marketing Sensorial no varejo de moda infantil, terão uma experiência agradável e satisfatória, sentindo-se motivados a adquirir os produtos e voltar à loja, em benefício tanto da empresa quanto dos clientes e consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Sensorial, Varejo de Moda Infantil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIT – Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2016.
- ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. Trade Marketing: A Conquista do Consumidor no Ponto-de-Venda. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ARBACHE, Fernando Saba; SANTOS, Almir Garnier; MONTENEGRO, Christophe; SALLES, Wladimir Ferreira. Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

BERNAL, Alejandra Esguerra; GALVIS, Juliana Santa. El Marketing Sensorial como Herramienta para el Fortalecimiento de la Imagem Corporativa. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. 2008

BERTO, Vivian. Lidando com os Pequenos: VM para o Varejo de Moda Infantil. 07 out. 2013. Disponível em: <<http://www.tendere.com.br/blog/2013/10/07/lidando-com-os-pequenos-vm-para-o-varejo-de-moda-infantil/>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

Layout da Loja deve ser Funcional. MAGAZINE. 26 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.mmdamoda.com.br/2011/04/layout-de-lojas-infantis.html>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo Crianças: A Força dos Personagens e do Marketing para Falar com o Consumidor Infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SEBRAE. A Importância do Visual Merchandising no Varejo de Moda. 08 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=4994>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

SEBRAE. Marketing Sensorial no Ponto de Venda do Varejo de Moda. 01 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=4977>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

ZORRILLA, Pilar. Política de Merchandising en la Empresa de Distribución Detallista. Madrid: Pirámide, 2000.