

UM ESTUDO SOBRE O MARKETING SENSORIAL E O CONSUMIDOR DE MODA FEMININO NO BRASIL VIA E-COMMERCE

Rita de Cassia Araújo Coelho (IC) e Felix Hugo Aguero Diaz Leon (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O marketing vem evoluindo desde o início de seus estudos, por volta dos anos 50 até os dias atuais, e se adaptando as mudanças de comportamento dos consumidores da moda, como uma estratégia para alcançar o público desejado. Desta maneira, o marketing sensorial que engloba a experiência de consumo, onde influencia através de elementos emocionais e sensoriais, como o cheiro de um perfume, uma música, a visualização de uma foto ou designer de algo, o ato de tocar um produto, ou até mesmo experimentar um alimento, é usado de forma a influenciar no processo de aquisição. Assim, as organizações tendem a implementar as novas técnicas e o marketing sensorial para prospectar novos clientes e fidelizar os antigos. Com a evolução tecnologia e o fenômeno da pandemia do corona vírus, foi percebido uma alteração na maneira que os consumidores de moda feminina interagem e buscam novos artigos. A procura através da internet teve um crescimento de cerca 56,8% segundo o E-commerce Brasil e ABComm referente ao período de 2019 a 2020, e foi onde as companhias sentiram a necessidade de alterarem suas visões quanto as mudanças do mercado, desta forma, muitas empresas começaram a investir no e-commerce da moda feminina. Por isso, as instituições começaram a usar estratégias, como a utilização de blogueiras e redes sociais, para impulsionar as vendas e o marketing sensorial entrou como chave e diferencial para uma pré-venda, um processo de compra efetivo e uma pós-venda eficiente.

Palavras-chave: Marketing sensorial. *E-commerce*. Moda feminina.

ABSTRACT

Marketing has been evolving since the beginning of its studies around the 50s to the present day and adapting to changes in fashion consumers' behavior as a strategy to reach the desired audience. In this way, sensory marketing that encompasses the consumer experience, where it influences through emotional and sensory elements, such as the smell of a perfume, music, viewing a photo or designer of something, the act of touching a product, or even tasting a food is used to influence the acquisition process. Thus, organizations tend to implement new techniques and sensory marketing to prospect new customers and retain old ones. With the evolution of technology and the phenomenon of the corona virus pandemic, a change was noticed in the way that women's fashion consumers interact and search for new products. The search through the internet grew by about 56.8% according to e-commerce Brasil and ABComm for the period from 2019 to 2020, and that was where organizations felt

the need to change their views on market changes, in this way, many companies began to invest in women's fashion e-commerce. Therefore, organizations began to use strategies, such as the use of bloggers and social networks to boost sales, and sensory marketing entered as a key and differential for a pre-sale, an effective purchase process and an efficient after-sale.

Keywords: Sensory Marketing. E-commerce. Feminine fashion.

1. INTRODUÇÃO

O marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança. Nada fica da mesma forma por muito tempo e o marketing é uma peça essencial nesse processo. (KLOTTER, 2016).

Para Kotler (2009), marketing é um processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, segundo a oferta e a troca de produtos de valor com as outras pessoas.

Para Gioia (citado por Santos, 2020), marketing é o processo de “dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, como o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores”.

O marketing vem para modernizar e adaptar as coisas aos novos rumos do mercado, passando do objetivo em torno do resultado de vendas e focando ao consumo de massa para satisfação dos clientes através de experiências para o consumidor, desta forma, necessitando se reinventar diariamente usando de meios como a criação de estratégia de diferenciação, e do mecanismo de evolução do mercado conectado. (SCHMITT, 1999).

Santos (2020) também propõe que por conta do amadurecimento ou processo evolutivo do consumidor, o marketing vem tomando outros caminhos, um bom exemplo são os derivados nomes que são usados para classificar o consumidor ou ator de diferentes atos, que são eles: cliente, *persona*, público, público-alvo, *target*, *consumer*, *prosumer*, entre outros.

O marketing seguia uma estratégia de pensar nos produtores, focando assim em privilegiá-los, mas com o passar do tempo foi focando cada vez mais no utilizador dos produtos, e assim, o conceito de satisfação passa a ser percebido e a vontade e o gosto do cliente passa a ser levado em consideração como o foco central. (Santos, 2020).

Na atualidade a vontade do consumidor está ficando cada vez mais atrelada a conectividade constante ao qual o público vem se expondo, e tudo gira em torno de poupar tempo e ter facilidade, quando o consumidor está interessado em algo que vê, geralmente procura em seu dispositivo móvel, podendo tomar uma decisão de qualquer lugar e a qualquer momento, demonstrando o novo perfil do comprador atual (KLOTTER, 2016).

E com toda essa associação e evolução constante dos mercados, as empresas enfrentam consumidores cada vez mais exigentes e informados, o que faz com que as organizações busquem diferenciais para esse meio digital, assim, tentam alcançar a mente e o coração dos indivíduos. Desta maneira, com estratégia para a diferenciação, no escopo do marketing, observa-se o marketing sensorial como uma integração holística dos cinco

sentidos na entrega de experiências multissensoriais aos indivíduos, para oferecer uma experiência de compra unida ao meio digital. (CAMARGO, 2013).

O marketing sensorial começou a ser estudado com Holbrook e Hirschman (1982), englobando a experiência de consumo, o qual revelou que no processo de compra o cliente é influenciado por elementos emocionais e sensoriais, mais adiante com a evolução de seus estudos Lindstrom (2005), Hult, Broweus e Vandijk (2009), Krishna (2009) e Hulten (2011) analisam o uso de sentidos humanos como radares de informações sobre o ambiente.

Segundo o *E-commerce* Brasil e ABComm de 2020, o crescimento do *e-commerce* brasileiro no primeiro semestre de 2020 foi de 56,8% se comparado com os oito primeiros meses de 2019, o número de transações efetuadas cresceu 65,7%, indo de 63,4 bilhões para 105,6 bilhões nos seis primeiros meses de 2020, o comércio eletrônico da moda e acessórios representou 34,9% e R\$ 4,1 bilhões, estando 57% das vendas concentradas no público feminino, sendo 30,83% realizadas na região de São Paulo, 19,29% no Rio de Janeiro e 11,49% em Minas Gerais.

De acordo com o Sebrae (2020), as transações on-line de artigos de moda vêm ganhando proporções significativas no Brasil, onde há uma exposição da marca e produtos 24 horas por dia, oferecendo ao cliente comodidade, variedade de produtos, facilidade de pagamentos e possibilidades de entrega.

De acordo com Iset (2020) os *E-commerces* de moda voltados para o público feminino foi um dos que mais cresceram no Brasil, o que representou a entrada das mulheres nas lojas virtuais e na iniciativa de compras pela internet. No Mercado Livre, por exemplo, na categoria de compra, aconteceu um crescimento de 45% de 2014 se comparado com 2013. E assim, com a pandemia os lojistas tiveram que se reinventar, ingressando no mercado virtual, e desta forma, a interação entre o *online* e o *offline* ficou ainda mais evidente e necessária, as iniciativas de *live-commerce*, roupas digitais e sustentabilidade começaram a ganhar espaço com o mundo atual.

1.1 Tema e delimitação

Diante deste contexto, o tema deste estudo é o marketing sensorial, tendo como delimitação do tema o consumidor de moda feminino no Brasil via *e-commerce*.

1.2 Problema de pesquisa

O problema a ser estudado nessa pesquisa é: Como o marketing sensorial influencia o consumidor da moda feminina no Brasil via *e-commerce*.

É relevante correlacionar o acúmulo de disponibilidade de informações e conexões ao efeito do marketing sensorial para a propagação da influência e das compras no *e-commerce*

da moda feminina no Brasil. O problema a ser resolvido é avaliar e compreender a influência do marketing sensorial na aquisição de mercadorias através do comércio eletrônico de moda feminina.

A elaboração do problema parte da definição das variáveis de pesquisa, na qual foi estabelecido que a variável dependente são as ferramentas do marketing sensorial, já a variável independente são as aquisições de mercadorias da moda feminina através do *e-commerce* brasileiro, que são influenciados pelo marketing sensorial.

As limitações do estudo estão pautadas na alta modificação tecnológica que acontece a todo o momento, principalmente quando se fala de *e-commerce*, na dificuldade de identificar os aspectos do marketing sensorial via *e-commerce*, visto que muitas vezes não é possível compreender o que está acontecendo com o público alvo que está do outro lado da tela e a dificuldade de encontrar estudos relacionados ao tema já que o marketing sensorial via *e-commerce* é um assunto atual.

1.3 Objetivos

Com foco nos motivos citados na introdução, com relação ao contexto do marketing sensorial e o mercado da moda no *e-commerce* brasileiro, para este projeto os objetivos que motivam a produção dessa pesquisa estão a seguir.

1.3.1 Geral

Este projeto de iniciação científica tem como objetivo geral compreender de que forma o marketing sensorial influencia o consumidor de moda feminino no Brasil de *e-commerce*,

1.3.2 Específicos

Para atingir o objetivo geral, estabeleceram-se os objetivos específicos;

- Identificar os principais elementos do marketing sensorial utilizados.
- Compreender como o olfato influencia o consumidor dos *e-commerces* de moda feminina no Brasil.
- Analisar como a visão influencia o consumidor dos *e-commerces* de moda feminina no Brasil.
- Analisar como o tato influencia o consumidor dos *e-commerces* de moda feminina no Brasil.
- Analisar como a audição influencia o consumidor dos *e-commerces* de moda feminina no Brasil.

1.4 Justificativas

O tema foi escolhido pelo fato de as empresas estarem passando por um momento extraordinário de pandemia e desenvolvimento tecnológico, em que as organizações, em sua grande maioria, foram obrigadas a migrarem para o *e-commerce*, ao qual o marketing sensorial se faz muito importante para aguçar no consumidor o desejo de aquisição de um item.

O estudo será organizado em cinco seções. Apresentará, na primeira seção, um panorama geral do mercado de *e-commerce* de moda no Brasil, a seguir, a relevância do tema marketing sensorial, verificação dos objetivos geral e específicos por meio do suporte teórico e pesquisa de campo realizada com o público escolhido. Por fim, a conclusão ressaltará as contribuições e sugestões dos autores para o tema da pesquisa

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 Evolução do marketing

O marketing utiliza de ferramentas estratégicas para elevar um produto ou alcançar um mercado, é um processo social e gerencial, está presente em todas as decisões da vida humana, seja na escolha de uma roupa, na definição de comprar um produto, no estilo de vida, o que envolve necessidades e desejos através da criação e troca de produtos de valor. (KLOTTER, 2013).

De acordo com Kotler (2010), o marketing é definido como, - “um processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços”, mas para Peter Drucker, um teórico da administração, “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar.”.

Para Santos (2020) o marketing quando observado do ponto de vista comunicacional, pode ser compreendido como estratégia promocional, a publicidade e propaganda entram como ferramentas de divulgação e o lado empresarial para atrair e manter os clientes.

Para Monteiro (2017) o marketing está presente em praticamente todas as atividades sociais, é necessário que as partes se comuniquem e sejam capazes de demonstrar o valor de suas ofertas a entreguem aquilo que se comprometem, “as partes devem ter a possibilidade de aceitar ou rejeitar a oferta”. (MONTEIRO, 2017).

Pode-se considerar que o desenvolvimento do marketing foi um processo em 4 etapas, marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e marketing 4.0.

No marketing 1.0, por volta dos anos 50 aos anos 80, foi introduzido através do período da revolução industrial, onde os trabalhos passavam da produção manual para a produção maquinaria, nesse período as empresas estavam focadas na produção em larga escala e no portfólio, não no desenvolvimento de marcas ou diferenciação, não existia muita concorrência, publicidade ou anúncios. Era oferecido um número pequeno de produtos para uma grande quantidade de clientes (KLOTTER, 2010).

No marketing 2.0, por volta dos anos 90, percebe-se um amadurecimento das empresas, quando se referem ao entendimento das necessidades dos consumidores. Ao qual entender os clientes é mais vantajoso para as demandas das companhias e para as vendas. É o momento que os consumidores começam a ficar mais exigentes, o que faz as empresas avaliarem suas estratégias de atuação com o público. Surge a segmentação de mercado e a delimitação de grupos de interesse, o marketing procura entender os anseios dos clientes e propor soluções personalizadas. As necessidades e desejos dos clientes devem ser atendidos e cumpridos (KLOTTER, 2010).

No marketing 3.0, por volta dos anos 2000, a internet surge como protagonista de uma grande transformação digital. As pessoas ganham poder de voz em sites, blogs e redes sociais, mudando a forma de consumo no mundo e o público começa a ditar as regras, o ser humano é pleno, com coração, mente e espírito. A estratégia é voltada para os valores, para cada pessoa, respeitando suas particularidades e desejos, visando atender suas necessidades (KLOTTER, 2010).

Já o marketing 4.0 aparece em 2016 e 2017 sendo chamado de economia digital, onde o cenário da internet está presente em todos os momentos e os produtos e serviços estão totalmente conectados, o público muda conforme os tempos de forma muito rápida e a internet tem um poder revolucionário. As empresas estão ligadas aos clientes, os entendendo e focando em detalhes. O desafio das organizações é compreender o cenário interligado e aprender a prática de mudança de sua visão para uma lógica mais horizontal e inclusiva. (KOTLER, 2016).

Quadro 1 – A evolução do Marketing

A Evolução do marketing			
Análise	Marketing 1.0 - Centrado no Produto	Marketing 2.0 - Voltado para o Consumidor	Marketing 3.0 - Voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito

Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de KOTLER (2010).

2.2 Marketing sensorial

A evolução dos mercados, com o crescente avanço da tecnologia, faz com que os consumidores sejam mais exigentes e informados, e as empresas proporcionem novas experiências, como uma integração holística dos cinco sentidos para oferecer uma bagagem individual e diferenciada de sensações (POZO; DIAZ; FRIGERIO, 2011).

Os sentidos são as portas de entrada para o sistema nervoso dos acontecimentos do ambiente externo para chegarem até o cérebro, lá são organizados e interpretados conforme a reação desses estímulos. Esse processo de percepção tem duas fases, a primeira é a sensação e a segunda é a interpretação. (CAMARGO, 2013).

Os sentidos são enviados ao cérebro e possuem grandes efeitos sob a tomada de decisão, (olfato, tato, paladar, audição e visão), são um conjunto de sensações que complementam a construção dos produtos, proporcionando momentos marcantes e podendo ser utilizados estrategicamente para ganhar consumidores quando atingido de forma correta, sendo esse método chamado de marketing sensorial. (SOARES, 2013).

Camargo (2013) define o marketing sensorial como um conjunto de ações de comunicação não verbal de baixo custo com o propósito de fixar a marca ou produto, criando um vínculo emocional.

A utilização do marketing sensorial pelas empresas pode ser entendida com o propósito de criar e transmitir uma identidade da marca e aumentar as possibilidades de o consumidor finalizar a compra, são estímulos para que isso aconteça, ou até mesmo para o cliente se sentir acolhido e voltar a comprar. Esses apelos sensoriais tendem a despertar sensações e emoções que ficam por mais tempo na mente do consumidor (LINDSTROM, 2005).

De acordo com Camargo (2013), o ser humano é mais que um comprador, antes de estar envolvido em uma cultura, antes da sociedade, antes de ser uma mente, ele é um ser biológico, por esse motivo o desenvolvimento e estímulos da utilização do marketing nos

sentidos humanos é uma ferramenta muito potente para a atualidade. São ferramentas de estímulos que podem ser estudadas e desenvolvidas.

A emoção está diretamente relacionada com o nosso comportamento. Ela modula os ímpetos e ações pessoais no dia a dia, dependendo da maneira como se percebe a situação e também a relação que se faz desta situação com lembranças de ocasiões passadas semelhantes. (CAMARGO, 2013, p. 13)

Para realizar estratégias sensoriais voltadas ao ponto de venda, é fundamental para a marca conhecer o público-alvo a ser envolvido, uma vez que não se atinge quem não foi identificado, estudado, e analisado previamente. (BRAGA, 2012).

2.2.1 Paladar

O paladar é um importante sentido do corpo humano que nos permite reconhecer os sabores, além de sentir a textura dos alimentos ingeridos. A língua é o principal órgão desse sentido e é capaz de diferenciar entre os gostos doce, salgado, amargo, azedo e umami. Através desse sentido, unido ao marketing, pode-se despertar no consumidor uma sensação de comodismo, de lembrança do passado, de sentir-se acolhido, e assim estimular a compra. (SANTOS, Vanessa, 2018)

Para Lindstrom (2007), o uso do sabor para apoiar produtos é por si só limitado, mas há ainda diversas oportunidades inexploradas nos diversos setores, mesmo no setor alimentício, o paladar ainda não é analisado em todo seu potencial, sendo assim, abre margem a uma gama gigantesca de possibilidades a serem avaliadas por esse sentido.

2.2.2 Visão

A visão é um dos sentidos mais importantes, pois está relacionado diretamente com a primeira impressão que se tem sobre alguma coisa, é a sensação mais estimulada e compreensível, pois é através dela que é possível identificar rapidamente cores, modelos, logotipos, formato e outros símbolos. A partir do momento que se visualiza algo, pode-se mudar completamente o seu significado e sensação na mente humana. Essa forma que reagimos as cores e ao que vemos é influenciada por uma combinação de fatores culturais, sociais, biológicos, entre outros que fazem parte da vida humana. (BATEY, 2010).

“As cores podem representar percepções, emoções e cognições diferentes, e até ativar batimentos cardíacos ou causar rejeição no consumidor” (RIEUNIER, 2006).

Churchill e Peter (2013) afirmam que a colocação de um mostruário atraente pode influenciar o reconhecimento de necessidades por estimular o desejo de experimentar algo novo, assim, como uma loja organizada por depósito de preços pode estimular as compras

por transmitir uma ideia de que os preços são baixos, já um saguão branco e elegante sinaliza uma instituição profissional, estável e confiável. As cores trazem um significado e uma sensação diferente para cada lugar ao qual são depositadas.

2.2.3 Tato

O tato faz parte do comportamento humano, sente-se desejo por segurar e testar as coisas. É através dele que se percebe texturas, temperaturas e sensações de dor, pode ser percebido em todo o corpo humano, mas é mais associado ao toque com a mão, que é onde se tem o primeiro contato com o objeto. É uma chave importante para a decisão de compra, no processo de vendas o toque possibilita o consumidor de sentir, experimentar e imaginar que o produto lhe pertence, antes de adquiri-lo (GOBÉ, 2002).

O tato é o primeiro sentido a ser desenvolvido e último a desaparecer, é fundamental na interação com ambiente em que o contato é primordial, seja ele físico onde entra o toque e experimentação de produtos e temperatura ambiental ou interpessoal onde entra a interação nos cenários de serviços (LINDSTROM, 2007).

2.2.4 Olfato

O olfato refere-se à capacidade que os seres possuem de identificar odores que estão no ar ou em algum objeto. Os sentidos do olfato e do paladar agem juntos para identificar melhor o gosto dos alimentos. Ele ajuda a identificar se algo agrada ou não, podendo criar impacto emocional no consumidor. Algumas lojas ou produtos possuem cheiros que fazem os clientes se identificarem, esse estímulo pode criar uma identidade. (LINDSTROM, 2005).

“Um aroma agradável torna o ambiente percebido como favorável, positivo, atrativo e moderno.” (SPANGENBERG, CROWLEY E HENDERSON, 1996).

2.2.5 Audição

E por fim a audição é o sentido que possibilita receber determinado som. É a capacidade de ouvir e processar o som que através do ouvido é direcionado as vias auditivas centrais e influenciam o sistema nervoso. Através dele pode-se perceber sons como música, tom, ritmo e melodia. No varejo, o ritmo da música afeta a percepção do consumidor sobre o padrão de serviço e a intensidade de movimento na loja (LINDSTROM, 2005).

De acordo com Gobé (2002), o estímulo sonoro é passível de mudar o comportamento do consumidor. O estilo do som ambiente altera o tempo de permanência do cliente no estabelecimento: se o som ambiente for lento e calmo, por exemplo, os consumidores tendem a ficar mais tempo na loja, caso seja agitado, tendem a fazer as suas compras de forma mais rápida ou permanecer por pouco tempo.

Estratégia de Marketing Sensorial				
Visão	Audição	Aroma	Tato	Paladar
Forma, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, imagem e estilo	Som, ritmo e melodia	Cheiro natural e artificial, aroma	Texturas em geral, elasticidade, temperatura, pressão e conforto	Sabores, cheiros

Fonte: Sarquis et al (2015)

Camargo (2009), afirma que existem várias explicações para o comportamento do consumidor, especialmente vindas da área da psicologia que tentam entender o que o leva a certa escolha de compra. Estudar o comportamento do cliente é uma maneira de analisar o que o levou a compra bem antes da mesma ser concretizada. São questões que vão além do comportamental.

2.3 Comportamentos do consumidor: fatores influenciadores

De acordo com MERLO, EDGARD MONFORTE (2014), o comportamento do consumidor é o estudo do quando, por que, como e onde as pessoas decidem comprar ou não um produto. Ele busca entender os elementos que levam um ser humano a chegar à conclusão de finalizar um negócio ou aquisição de um bem, usando da combinação de diversos elementos. Tenta compreender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em relação a um grupo.

De acordo com Harwhakins (2018), não é possível antecipar e reagir as necessidades e aos desejos dos clientes sem um conhecimento completo do comportamento do consumidor. É um processo complexo para definir as necessidades do mesmo, que muitas vezes pode ser alcançado por meio de uma pesquisa de mercado.

A análise de identificação do comportamento do consumidor sofre influência de macro fatores e micro fatores, na qual o processo de compra possui um desdobramento. Esse fator consiste em algumas etapas como: identificação de uma necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, estudar a decisão dos consumidores, e por fim, avaliar o pós-venda (MERLO, EDGARD MONFORTE, 2014)

2.4 Setor do Ecommerce

A internet chegou ao Brasil por volta de 1981 apenas para meios acadêmicos e somente em 1994 foi utilizada para fins comerciais, no entanto, foi apenas em 1996 que ela começou a se popularizar e desde então vem fazendo parte do dia a dia da população. Dados da *We are Social e Hootsuite -Digital 2021*, mostram que o Brasil é o segundo país que passa mais tempo conectado à internet, cerca de 10 horas por dia, uma dependência tecnológica, no entanto, uma dependência que não é de todo negativa, uma vez que muitas pessoas

utilizam a internet como um facilitador, para realização de atividades que levariam mais tempo presencial, como a compra de produtos. (AMPER, 2021).

A utilização constante da internet fez com que as empresas a enxergasse como potencial de venda e forma de fazer receita, e neste sentido, a revolução tecnológica surge no mundo todo quebrando diversos padrões da sociedade, como a geração de produtividade. As pessoas utilizam meios digitais para pagar contas, comprar produtos, acessar bancos e até estudar e isso ficou ainda mais potencializado com a pandemia da corona vírus (covid-19) que iniciou em março de 2019, com essa adversidade as empresas foram obrigadas a migrar para o meio de vendas via web, (*e-commerces*) em prol de sobreviverem a esse período. (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

O *e-commerce* por sua vez é a abreviação do termo em inglês "*eletronic commerce*" significando "comércio eletrônico". Refere-se a um modelo de comércio que realiza transações financeiras através de plataformas eletrônicas, como computadores, *smartphones* e *tablets*. Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização (compra e venda) de bens comerciais através das lojas virtuais. (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

O *e-commerce* possui potencial para atingir pessoas de várias regiões do mundo, por um custo baixo. Por este motivo, ocorre uma mudança no consumo do varejo, já que o poder de compra passou a ser do comprador. O cliente tem mais controle das transações e um excesso de opções. (FIORE, 2001).

Dados do relatório da Nielsen 2020, mostram que o *E-commerce* (envolve 12 segmento: alimentos, automotivo, autosserviço, bebidas, casa e decoração, departamento, esportivo, farma, informática, perfumaria, petshop e roupas e calçados) chega à marca histórica de mais de oitenta e sete bilhões de reais, em vendas em 2020, um aumento de 41% comparado ao mesmo período de 2019, impulsionado pelo isolamento e restrições sociais. (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Neste mesmo relatório da Nielsen 2020, destaca-se que o setor de loja virtual de roupa e moda online representa hoje o crescimento de 15% no faturamento do *e-commerce*, não sendo o mais representativo, mas com grande crescimento comparado ao mesmo período do ano de 2019. (NIELSEN, 2021).

De acordo com IBGE 2021, observam-se pontos interessantes sobre a forma que o *e-commerce* da moda passou o ano de 2020 e como iniciou 2021. Em um artigo com o título "O potencial do setor de moda no setor de *e-commerce*", destaca aspectos importantes, como por exemplo, o foco dos consumidores de moda de 2020 que foram adaptados para roupas mais casuais e menos formais, assim como o aumento das compras em períodos sazonais como no mês das mães. (SILVEIRA; IBGE, 2021).

Um estudo da *Conversion* (2020) analisou 50 empresas do *e-commerce* da moda, descreveu que foi registrado 1 bilhão de visitas e mais de 50% de crescimento médio na audiência em 2020, uma comparação realizada com o mês de fevereiro de 2019. Destacou as empresas Dafiti, Riachuelo, Zattini, Renner e Marisa como o TOP 5 de pesquisas. Por fim, enfatizou a importância da inovação e planejamento para esse setor que não vai parar, mas que precisa se reinventar. (IVO, 2020).

O *e-commerce* para roupas e calçados está em constante evolução, os empreendedores buscam entender as necessidades dos consumidores para implementar em seus negócios, no entanto, por muito tempo a aquisição de roupas online foi um paradigma, principalmente se tratando de mulheres, e isto se dá por diversos motivos, como o medo de comprar o tamanho errado, a cor ser diferente, a textura da peça não ser a desejada, a dificuldade de devolução, a demora na entrega, afinal de contas cada corpo possui suas características próprias e muitas vezes a imagem pode ser diferente do produto real. (VILAR, BLEEZ, 2020).

Segundo Silva (2015), existem desafios para os investidores desse setor, como implementar na cabeça do cliente que o desejo por um produto pode ser sim uma necessidade e que será atendido como o desejado, mesmo sem experimentar, ao mesmo tempo que Camargo (2013) defende que é preciso fazer análises mais completas e fisiológicas para influenciar sobre o comportamento de compra.

2.5 Setor da moda feminina

O setor da moda feminina vem há muitos anos se transformando para atender o perfil do consumidor e hábitos de consumo, pois tudo muda e se transforma através do tempo. Para Frings, (2012), a moda é um espelho das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de uma época, as roupas expressam ideologias e os pensamentos das pessoas.

Desta maneira, com o passar do tempo a moda se modifica, ela passa desde a época da revolução francesa, da costura feita a mão por alfaiates, do crescimento da indústria têxtil, da implementação das máquinas para a produção de peças, da confecção de ternos, da utilização de determinadas roupas por pessoas da alta classe social, a produção em massa, a fabricação de roupas para crianças, assim como a mudança cultural na forma de elaboração de trajes femininos, o que se reflete no período histórico vivenciado. E assim, todo esse momento tem influência sobre a forma com que a moda é feita atualmente, com a chegada da tecnologia, aumentou a facilidade de se obter artigos que conversem com o estilo individual de cada pessoa. (FRINGS, 2012)

Antigamente por volta do século XIX, as feiras e bazares eram as formas existentes para a difusão das peças e vendas de roupas, já na atualidade com a ajuda da internet, em

segundos é possível fazer uma gama gigantesca de pessoas ter acesso a um item, assim como a facilidade de produção e entregas advindas das revoluções tecnológicas e industriais. (FRINGS, 2012).

É notável o crescimento deste setor nos últimos 10 anos. Desde 2013, moda e acessórios representam a principal categoria na venda on-line brasileira. Isso é o que aponta o estudo "O futuro do e-commerce de moda", realizado pelo Dafiti Group em parceria com a WGSN Mindset, braço de consultoria da WGSN, líder mundial em previsão de tendências. Eles fizeram uma análise qualitativa que foi elaborada a partir do mapeamento de predisposições comportamentais e conversas com especialistas brasileiros do setor, ao qual aponta que as tecnologias digitais vêm ganhando força, mas que precisam ser desenvolvidas mais ferramentas para criar uma experiência de compra mais próxima da presencial, (WGSN & DAFTI GROUP, 2021)

E junto com essas evoluções tecnológicas no mercado da moda, foi possível notar o surgimento e popularização de guide shops, pontos de vendas em locais específicos, para o cliente conhecer e experimentar roupas e acessórios vendidos online. Assim como o Omnichannel com o oferecimento de experiências de compra independente do meio utilizado. (WGSN & DAFTI GROUP, 2021)

A Organização das Nações Unidas (ONU) publicou o relatório demográfico do primeiro trimestre de 2019 com os dados da existência de 7,8 mil milhões de pessoas no mundo, sendo mulheres 5,6 mil milhões e Homens 2,2 mil milhões. Um público feminino muito vasto para ser explorado, o que nos mostra que ainda há muito a ser feito para este segmento, onde a tecnologia está chegando com tudo e as formas do mercado digital e *e-commerce* ganhando ainda mais espaço.

2.6 Método de pesquisa

Para Richardson (2012), o método é o caminho ou a maneira para chegar a um determinado fim ou objetivo, e a metodologia consiste em regras estabelecidas para o método científico.

A pesquisa exploratória, para Gil (1999), tem a finalidade de proporcionar uma visão geral, de forma aproximada, acerca de determinado fato. É utilizada quando o tema é pouco explorado e difícil de formular hipóteses precisas e operacionalizáveis, ou quando o tema é genérico e necessita de esclarecimentos e delimitações. Tem como principais ferramentas a entrevista não padronizada e levantamento bibliográfico.

Para Malhotra (2005), "a pesquisa exploratória tem a finalidade de explorar ou examinar problema ou situação para proporcionar conhecimentos e compreensão". O autor

afirma que a pesquisa exploratória tem um caráter mais informal, é levada de acordo com a necessidade e curiosidade do leitor.

Este estudo realizou no primeiro momento uma pesquisa exploratória, a partir da análise bibliográfica e a seguir utilizou o método de pesquisa qualitativa, assim foram realizados os estudos, análises, registros e as interpretações dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador.

Utiliza-se “uma série de técnicas interpretativas que procuram descrever, traduzir e, de outro modo, entender o significado, e não a frequência de determinados fenômenos que acontecem com mais ou menos naturalidade no mundo social”. (COLLINS; HUSSEY, 2005).

Segundo Malhotra (2005), a pesquisa qualitativa busca alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes, ou seja, proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema.

A coleta de dados foi realizada junto a consumidores de moda no *e-commerce*, por meio de um roteiro semiestruturado com aproximadamente quinze perguntas abertas, entre os meses de abril até julho de 2022, uma vez que a abordagem qualitativa é uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

2.7 Participante da Pesquisa

Para a realização das entrevistas foi utilizado o método de coleta de dados qualitativo, desta forma, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro mulheres com idades variadas entre 20 e 30 anos, na qual ficam localizadas na região do estado de São Paulo, com diferentes estilos de vestimentas, onde compram roupas de numerações diversas entre P e extra G, que são consumidoras de moda e adquiriram roupas através do *e-commerce* nos últimos 30 dias anteriores a realização da entrevista.

As entrevistas foram previamente agendadas através de um primeiro contato via WhatsApp, após foi agendado entrevista online ao qual foi solicitada a permissão para gravação e transcrição das falas para utilização no estudo.

2.8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi realizado uma análise de conteúdo com parâmetros da teoria de Lawrence Bardin (2011), sendo iniciado com a pré-análise com a fase de organização, uma leitura flutuante ao qual se organiza e se tem contato com os documentos e entrevistas que serão utilizados, a formulação das hipóteses e objetivos. Após, foi feito a exploração do material, onde foi escolhida as unidades de codificação e em seguida foi feito o tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos conceitos.

Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo diz respeito a um montante de técnicas de comunicações que tem como objetivo ter através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores que permitem a inferência de conhecimento pertinentes às condições de produção das mensagens.

Bardin (2011), demonstra que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases, sendo elas a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, com a inferência e a interpretação.

As entrevistas foram feitas com 4 mulheres sendo: 1ª entrevistada Raissa, 23 anos, economista, utilizando tamanhos entre P e M, a 2ª Stephanie, 26 anos, contadora, utilizando tamanhos entre G e GG, a 3ª Nubia, 24 anos, estudante de designer de interiores, utilizando tamanho M e a 4ª e última entrevistada Larissa, 22 anos, contadora, utilizando tamanhos entre PP e P

2.9 Pré-análise

Para realizar a análise dos dados, foram categorizados a partir da visão, focando nas particularidades do que os olhos percebem e se influenciam, como detalhe das roupas, uma foto bonita; para o tato, concentrando na entrega do produto após uma compra via internet, a chegada do produto e os cuidados com a embalagem, o que isso afetaria em uma nova compra; para o olfato concentrando no cheiro do produto ao compra-lo via web e recebe-lo em casa e a audição atentando-se nas explicações e músicas que os sites de *e-commerce* colocam para influenciar os consumidores a comprar.

Quadro 3 – Categorias da análise

Categorias	Busca de pontos em comum	Respostas das entrevistas
Visão	Perguntas 4, 5, 6 e 11	- Ver os detalhes das roupas, peças no corpo da modelo, mostrar roupa no corpo, site bem apresentado, roupa de forma tridimensional, imagem bonita gera confiança
Tato	Pergunta 12	- Produto chegar intacto, embalagem inteira, cuidado com a entrega
Olfato	Pergunta 9	- Saber usar o olfato, não gostar de cheiro nas roupas, experiência negativa com cheiros em peças de roupas
Audição	Perguntas 13, 14, 15 e 16	- Música em sites de roupas sem necessidade e utilidade, vídeos com os detalhes das roupas, vídeos explicando detalhes

Fonte: Autor, 2022

2.10 Exploração do material

Quadro 4 – Verbalização dos entrevistados

Temas:	Exemplos de verbalização
Visão	E1: gosto também de ver modelos com corpos reais fazendo esse tipo de apresentação.

	E1: um ponto que para mim faz muita diferença é quando vejo o Instagram da loja ou qualquer outra rede social que tem uma pessoa fazendo o provador mostrando essa roupa no corpo E1: zero positivo não ver as peças no corpo da modelo E1: se vejo que o site consegue me dar toda informação da roupa é melhor ainda E2: prefiro quando tem uma modelo experimentando E2: acho bom ver o vídeo, porque aí você consegue se imaginar na roupa, se ficou bom nessas pessoas e as vezes pode ficar bom em mim E2: se o site é feio você acaba nem comprando E3: prefiro bem mais ter um manequim, uma modelo experimentando, então procuro no site, vejo no Instagram às vezes só tem a foto do produto, mas depois tem outras pessoas usando, prefiro mil vezes ver na outra pessoa usando E3: lojinhas de roupa que postam explicando sobre o tecido e sua qualidade. E3: acho que a imagem gera confiança E3: tem foto rotativa da pessoa de frente, de costa, de lado, de cima e de trás e foto do produto assim também, então é bem mais rápido na hora de você comprar, gera bem mais interesse e não perde tempo E4: sou uma pessoa que preciso visualizar, tanto na modelo quanto também hoje em dia a gente consegue ver muitos comentários avaliações de outras pessoas não só na modelo, mas de quem já comprou o vestido e a roupa e isso me influencia muito E4: sou uma pessoa muito detalhista, então eu gosto de ver detalhe eu gosto de procurar por exemplo na descrição qual é o tipo do tecido, se tem forro se não tem, então acho que vê dessa forma tridimensional me ajudaria bastante, eu provavelmente gostaria bastante E4: para mim faz diferença eu gosto de ver uma foto bem nítida, algo que você consiga ver a cor exatamente do que você está comprando, o tipo de tecido, se tem alguma textura
Tato	E1: do ponto de vista da embalagem de como ela foi colocada no pacote, de como ela veio, isso com certeza ela faz diferença, inclusive eu adoro loja, que por exemplo coloca, não um brinde, mas, assim um mimo, uma figurinha, um desenho, um adesivo, eu acho que isso faz toda a diferença. E2: A forma que o produto chega para mim isso é um pouco determinante, depende muito de quanto eu quero o produto E3: hoje em dia tudo se posta nas redes sociais, então geralmente você sempre faz uma publicação ali de você abrindo a embalagem se for uma embalagem muito bonita você faz questão, principalmente se for de uma marca renomada você faz questão de postar, então se a embalagem vem comprometida você já não confia no produto E4: você vê que as roupas foram separadas que está o seu pedido tudo certinho que veio bem embalado isso pra mim é crucial, acho que é importante sim para uma próxima compra já vou ter ali uma boa memória de como foi o primeiro produto, uma boa experiência.
Olfato	E1: adoro cheirinho nas roupas, aí eu amo, inclusive muitas lojas das minhas lojas favoritas fazem isso E2: Eu odeio quando as coisas que eu comprei na internet vem com cheiro E2: Acho muito sem noção da loja colocar um cheiro aleatório E3: para mim se trata de capricho E4: eu já recebi uma vez e para falar a verdade eu não gostei muito E4: eu acho que elas têm que saber utilizar desse aspecto E4: cheiro diretamente na roupa eu não curto, pois não é meu perfume

Audição	E1: música eu não me vejo tanta necessidade
	E2: Eu não gosto nem um pouco de música no site
	E2: Gosto sem música
	E2: pode ser que eu não goste, então a música que eu gosto você não gosta
	E2: Se estiver tocando música eu fecho o site
	E3: eu não gosto de ver com som
	E4: eu particularmente não gosto muito de músicas nos sites
	E1: com certeza me sinto mais confiante, principalmente se esse vídeo é feito por pessoas reais, por consumidores que já que tiveram a mesma experiência não só por pessoas contratadas pela loja
	E2: Eu acho que seria legal um vídeo assim, para mostrar o produto ou mostrando como que é no ambiente
	E4: eu compro depois de ter visto explicações em vídeos detalhadas de cada peça

Fonte: Autor, 2022

2.11 Tratamento dos resultados

Na categoria visão, podemos observar através das entrevistadas, qual a percepção ao terem contato visualmente com o site que é apresentado para aquisição de roupas, sobre os pontos que chamam atenção ao observar uma propaganda, se são afetados por uma foto ou modelo experimentado uma peça e etc.

Pode-se inferir que, principalmente com a pandemia, foi notório o aumento de informações via internet e como isso chega ao consumidor, nota-se também a importância, para a finalização de uma compra nessas condições, do detalhamento da veste, através de uma foto bem apresentada, uma página organizada e bonita com informações completas sobre o produto, a confiança que uma imagem pode transparecer e a influência que ela tem sobre a conclusão de um pedido de compra e como ver a roupa em um corpo, e não somente a peça em si, muda completamente o sentido e desejo por compra-la.

Assim, conforme Kloter (2013), a decisão de comprar um produto envolve diversos fatores, como a necessidade e o desejo de uma pessoa, e o marketing utiliza dessas ferramentas para aproximar o cliente, criar ferramentas estratégicas para alcançar o consumidor e fazê-lo, desejar, adquirir e voltar a comprar. Batey (2010), afirma que a partir do momento que visualizamos algo e sentimos uma conexão, isso pode mudar completamente o significado e a sensação em nossa mente.

Em relação ao tato, aponta qual o ponto de vista das entrevistadas ao comprarem uma roupa via internet e a sensação ao receber e poder tocar no tecido e na embalagem que foi enviada. Assim pode-se compreender que receber uma peça bem embalada, sem desgastes e com o tecido parecido ou igual ao do site, gera confiança no consumidor e desejo por retornar as compras neste ambiente, e como isso pode multiplicar a visualização, pois

conforme citado na entrevista, tudo se posta e se compartilha nas redes sociais, seja um acessório bonito ou uma embalagem bem estruturada e enviada.

Conforme Lindstrom (2007), o tato é fundamental em qualquer processo da vida, o contato é primordial, ele influencia na sensação e reação do corpo.

No que diz respeito ao olfato, mostra a perspectiva das entrevistadas ao comprarem uma roupa via internet e a sensação ao receberem com o aroma que representa a loja, assim, verifica-se que grande parte detesta obter algum produto com qualquer fragrância, seja pelo motivo de não gostar, por problema de saúde que o odor pode aguçar ou por não ser o do perfume da pessoa. Lindstrom (2005) afirma que o cheiro traz e cria impacto emocional no consumidor, podendo gerar estímulo e identidade, no entanto, ele também pode, de forma negativa, não gerar identificação e até desestimular o consumidor a comprar.

Por fim, temos a categoria audição, que indicou qual sensação é gerada ao terem contato com músicas e explicações das peças que desejam ou precisam adquirir, assim conseguimos encontrar dois fatores: primeiro que a audição é muito importante para o processo de compra via internet, segundo que precisa ser bem desenvolvida estrategicamente, pois de acordo com as entrevistadas, a utilização de sons nos sites de compras não é assertivo e pode até fazer o consumidor não querer mais retornar, entretanto, a utilização de vídeos explicativos do produto ou até mesmo uma influencer falando do modelo de roupa e explicando detalhes pode ser muito positivo e até fazer o consumidor comprar roupas agregadas a que desejava, gerando ainda mais lucratividade para a empresa.

De acordo com Linsstrom (2005), os clientes criam lembranças e sensações com os sons, o que afeta suas compras. Conforme Gobé (2002), os sons são ferramentas necessária e que influencia no processo de compra, o estímulo sonoro é passível de alterar o comportamento do consumidor.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de iniciação científica, por meio de uma pesquisa qualitativa, exploratória com perguntas semiestruturadas, propôs como objetivo geral compreender de que forma o marketing sensorial influencia o consumidor de moda feminina no Brasil de *e-commerce*. Para que isso fosse possível, também foi estabelecido objetivos específicos para compreender como o olfato, a visão, o tato e a audição influenciam o consumidor dos *e-commerces* de moda feminina no Brasil.

Assim, tornou-se possível o entendimento que o marketing sensorial é uma estratégia que tem efeito sobre o consumidor do *e-commerce*, principalmente agora, ao qual, a internet está diretamente relacionada a vida da maioria dos brasileiros e segundo Sebrae (2020), o *e-commerce* de moda vem ganhando proporções significativas no Brasil. Assim com a

conectividade a todo momento, a concorrência vem chegando forte, e as empresas enfrentam consumidores mais exigentes e informados, o que as faz buscarem diferenciais para esse meio digital.

Outro ponto importante é a percepção que o próprio consumidor tem sobre a maneira que as companhias estão chegando com estratégias para vendas de produtos *online*, e como são afetados a todo momento em suas redes sociais como *Instagram* ou *twitter*, através de publicações, *influencers* digitais e entre outras formas.

Com o estudo realizado temos um panorama da evolução do marketing até os dias de hoje, com os efeitos e formas propostas de novas estratégias para a utilização na internet, todavia, conclui-se que a visão afeta a compra do consumidor, pois quando este vê no site detalhes da roupa, uma foto bem apresentada, um ambiente bonito e organizado, a imagem de todos os ângulos do produto, modelos de vários tamanhos, pessoas comuns a usando e outros tipos das peças que os clientes compraram, isso tem um forte impacto emocional sobre o indivíduo que está buscando adquirir a mercadoria da empresa.

Assim, entende-se que o tato também tem uma grande parcela de influência no processo de continuação de compra na mesma loja, nesse caso, a forma que o produto chega na casa do cliente, como a embalagem é enviada, o cuidado com a entrega, a veracidade da informação que tem sobre o tecido e como a peça chega gera uma relação sentimental com a instituição.

Outro aspecto importante e atestado através das entrevistas é o olfato, principalmente se usado de forma correta, no momento que o cliente recebe o produto em casa o cheiro que foi colocado na peça pode gerar uma sensação de cuidado, como pode gerar um desgosto, com seu perfume não o agradando.

Por fim, podemos concluir que a audição influencia muito no processo de compra e que pode, inclusive, ajudar na aquisição de outras peças. A música em sites de vendas de roupas não é bem vista, no entanto, a utilização de vídeos explicativos e pessoas falando do produto, com ele no corpo, enaltecendo os detalhes, pode entrar na mente e no coração do comprador, e se todo esse processo de utilização do marketing sensorial for feito de forma correta para o seu público alvo, certamente trará resultados favoráveis.

Portanto, analisando as informações como um todo, conclui-se que o marketing sensorial tem um forte impacto sobre a finalização do processo de compra, seja para trazer um cliente ou mantê-lo comprando de forma *online* via *e-commerce* no setor de moda feminina no Brasil, principalmente com a utilização de aspectos do marketing sensorial que envolvem a visão e a audição.

4. REFERÊNCIAS

AMPER. We are Social e Hootsuite – Digital 2021: Os mais recentes insights sobre o mundo digital. Disponível em: < www.amper.ag/amp/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relatorio-completo > Acesso em: 14 abril de 2021.

BARDIN, Lawrence. Análise de conteúdo. São Paulo: 70, 2011.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLEEZ. Medo de comprar online. Disponível em: < bleez.com.br > Acesso em: 14 abril 2021.

BRAGA, M. Influência da música ambiente no comportamento do consumidor. Volume 06. 2012. 05-12p.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo, Atlas, Brasil, 2013. 175p.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

EBIT. Earning Before Interest and Taxes. Webshoppers 42º edição | 2020. Disponível em:< <http://www.ebit.com.br> > Acesso em: 15 de abril de 2021

EBIT. Earning Before Interest and Taxes. Webshoppers 43º edição | 2021. Disponível em:< <http://www.ebit.com.br> > Acesso em: 15 de abril de 2021

E-COMMERCEBRASIL. Maior portal brasileiro de e-commerce. Disponível em:< www.ecommercebrasil.com.br > Acesso em: 15 de abril de 2021.

ELLE. O que esperar do e-commerce da moda do Brasil nos próximos anos. Disponível em < <https://elle.com.br/moda/10-anos-de-e-commerce-de-moda-no-brasil>> Acesso em 10 de jan de 2022.

FIORE, Frank. E-marketing estratégico. Ed. MAKRON Books, 2001.

FRINGS, Gini Stephens. Moda: Do Conceito ao Consumidor. Porto Alegre, 9 Ed. - dados eletrônicos - Bookman, 2012.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HAWKINS, Del I. e MOTHERSBAUGH, David L. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Tradução da 13º. Ed. São Paulo: Elsevier, 2018.

IVO, Diego. Conversion. E-commerce brasileiro de moda durante a pandemia. Disponível em: < <https://br.fashionnetwork.com/news/E-commerce-brasileiro-de-moda-cresce-95-27-durante-pandemia>. > Acessado em: 17 de abril 2021.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, Brasil, 2010. 240p.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, Brasil, 2016. 256p.

LINDSTROM, Martin. A lógica do Consumo – verdades e mentiras sobre por que compramos. 1. Ed. São Paulo: Nova Fronteira, 2005. 208p.

MALHOTRA, N. K. Introdução à pesquisa de marketing. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARKEUP. Marketing sensorial aplicado a experiencia de compra. Disponível em: <markupbrainstorm.com> Acesso em: 18 de abril de 2021.

MERLO, Edgard M. e CERIBELI, Harrison B. Comportamento do consumidor / - 1. ed. - Rio de Janeiro : LTC, 2014.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2012

SEBRAE. Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em:<www.sebrae.com.br> Acesso em: 18 de abril de 2021.

SCHMITT, B. Marketing experimental. Journal of Marketing Management. 1999. 15, 53–67.

SILVA, Elza. Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor. 2015. Pós-Graduada no curso de Comunicação Social – Marketing – FMU: Faculdades Metropolitanas Unidas, Analista de Trade Marketing. São Paulo – SP – Brasil. E-mail: elzaneide@hotmail.com. Acesso em: 18 de abril de 2021.

SILVEIRA, Alexandre. IBGE. O potencial do setor da moda no e-commerce. Disponível em: <www.ibge.gov.br> e <www.ecommercebrasil.com.br> Acesso em: 18 de abril de 2021.

SOARES, M. M. Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica. 2013. Universidade dos Açores, p. 09-14. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>. Acesso em: 17 de abril de 2021.

WGSN & DAFTI GROUP. O futuro do e-commerce de moda. Relatório 2021. Acesso em: 17 de jan de 2022.

Contatos: rita.araujo-2509@hotmail.com e felix.leon@mackenzie.br