

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC DE CUBATÃO  
ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**O MARKETING SENSORIAL E SEU IMPACTO NO RAMO DE MODA INFANTIL  
NA BAIXADA SANTISTA NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2026**

Ana Gabriella Menezes de Moura\*<sup>1</sup>  
Gabryelle Lorhane Gomes da Silva\*\*  
Maiara Paiva Machado\*\*\*  
Marcela Gomes de Faria Bizerra\*\*\*\*

**RESUMO**

Este estudo investiga a influência do marketing sensorial no varejo de moda infantil da Baixada Santista, com foco no município de Cubatão, buscando compreender como os estímulos aos cinco sentidos podem contribuir para melhorar a experiência de compra e fortalecer a fidelização dos clientes. A pesquisa partiu do seguinte questionamento: de que forma o marketing sensorial pode ser utilizado pelas lojas de moda infantil da Baixada Santista para atrair, satisfazer e fidelizar consumidores? O objetivo geral foi analisar como a aplicação dos estímulos sensoriais pode valorizar os pontos de venda e gerar vantagens competitivas para esse segmento. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando pesquisa bibliográfica, fundamentada em autores da área, como Aradhna Krishna e Philip Kotler, e pesquisa de campo por meio da aplicação de questionários a empresas do varejo de moda infantil e consumidores da região. Os resultados demonstraram que os consumidores valorizam ambientes organizados, confortáveis e acolhedores, sendo os estímulos visuais, olfativos e sonoros os que mais influenciam a experiência de compra. Também foi identificado que muitas empresas ainda utilizam o marketing sensorial de forma limitada, apesar de reconhecerem seus benefícios. Com isso, foi elaborada uma cartilha digital para auxiliar os Microempreendedores do Varejo de Moda Infantil a entender e aplicar as técnicas do Marketing Sensorial em seu negócio. Conclui-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados, evidenciando que o marketing sensorial, quando aplicado de forma planejada e alinhado às necessidades dos consumidores, contribui para aumentar a satisfação, fortalecer a fidelização dos clientes e promover a diferenciação competitiva das lojas de moda infantil do varejo da Baixada Santista, especialmente no município de Cubatão.

---

<sup>1</sup> \*Aluno(a) do Curso Técnico em Logística, na Etec de Cubatão, ana.moura14@aluno.cps.sp.gov.br

\*\*Aluno(a) do Curso Técnico em Logística, na Etec de Cubatão, gabryelle.silva@aluno.cps.sp.gov.br

\*\*\*Aluno(a) do Curso Técnico em Logística, na Etec de Cubatão,  
maiara.machado01@aluno.cps.sp.gov.br

\*\*\*\*Aluno(a) do Curso Técnico em Logística, na Etec de Cubatão, marcela.bizerra@aluno.cps.sp.gov.br

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Sensorial. Empresa. Infantil. Valorização.

## **ABSTRACT**

This study examines the influence of sensory marketing on the children's fashion industry in the Baixada Santista region, focusing on the city of Cubatão, seeking to understand how stimuli directed at the five senses can contribute to improving the purchasing experience and strengthening customer loyalty. The research was guided by the following question: how can sensory marketing be utilized by children's fashion stores in Baixada Santista to attract, satisfy, and build customer loyalty? The overall objective was to analyze how the application of sensory stimuli can enrich points of sale and create competitive advantages for this industry. To achieve this, an exploratory study was conducted using both qualitative and quantitative approaches, combining bibliographic research based on authors in the field, such as Aradhna Krishna and Philip Kotler, with field research through the administration of questionnaires to businesses in the children's fashion sector and consumers in the region. The results showed that consumers value organized, comfortable, and welcoming environments, with visual, olfactory, and auditory stimuli being the factors that most influence the purchasing experience. It was also identified that many businesses still make limited use of sensory marketing despite recognizing its benefits. Therefore, an e-book was developed to assist microentrepreneurs in the children's fashion industry in understanding and applying sensory marketing techniques in their businesses. It is concluded that the objectives of this research were achieved, highlighting that sensory marketing, when applied strategically and aligned with consumer needs, contributes to increasing customer satisfaction, strengthening customer loyalty, and promoting competitive differentiation in the children's fashion industry in Baixada Santista, specifically in the city of Cubatão.

**KEYWORDS:** Sensory marketing. Company. Children's market. Value enhancement.

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o aumento do e-commerce pós pandemia, vários lojistas no setor de moda sofreram uma queda significativa no fluxo de vendas no ano de 2020, dentre eles, os Pequenos Lojistas do setor de moda infantil. Tendo em vista o propósito de manter-se competindo no mercado de rua em meio à crise, os Microempreendedores precisaram recorrer ao Marketing Sensorial. No cenário do varejo, a competitividade exige que as empresas busquem estratégias que transcendam a simples transação comercial, focando na criação de experiências memoráveis para o consumidor. Segundo Ivan Tonet (2025), "É crucial para atrair e reter clientes, influenciando diretamente o comportamento de compra. Uma loja bem ambientada proporciona uma experiência de compra agradável, aumentando o tempo de permanência do cliente no estabelecimento e, conseqüentemente, as chances de compra", destaca. Nesse contexto, o Marketing Sensorial emerge como uma ferramenta estratégica fundamental,

utilizando estímulos que atingem os cinco sentidos para estabelecer uma conexão emocional com o público.

Essa pesquisa delimita-se aos microempreendedores no setor de moda infantil da Baixada Santista, no primeiro trimestre de 2025, onde a abordagem torna-se ainda mais relevante, dada a necessidade de envolver tanto os decisores de compra (pais e responsáveis) quanto os usuários finais (crianças).

A problemática central desta pesquisa reside na compreensão da lacuna entre potencial de retenção e realidade de uma empresa no mercado. Nota-se que a carência de uma identidade sensorial bem definida impossibilita a criação de um vínculo emocional com o consumidor, o que afeta a atratividade da marca, fidelização dos clientes, reduz o potencial das vendas e inviabiliza a empresa perante a concorrência. Uma empresa que não tem um bom marketing corre risco de falência, perda de competitividade, atração de público errado e danos à reputação da marca. Assim, o problema se manifesta na fragilidade competitiva da empresa perante o mercado de moda infantil, que perde espaço para concorrentes que utilizam o Marketing Sensorial como atrativos em estratégias de marketing competitivas.

Diante desse cenário, este trabalho busca responder a seguinte questão: De que forma o Marketing Sensorial pode potencializar a fidelização de clientes no setor de moda infantil, contribuindo para a competitividade da empresa e agregando valor ao estabelecimento?

A pesquisa fundamenta-se nas hipóteses: a falta de uma identidade única, com o Marketing Sensorial, é o principal fator de invisibilidade das lojas; existe uma lacuna de conhecimento por parte dos gestores sobre como implementar o Marketing Sensorial e suas técnicas no setor de moda Infantil da cidade de Cubatão e que o Marketing Sensorial não causa impacto nas escolhas dos clientes.

O objetivo geral deste estudo é analisar e identificar oportunidades de aplicação do Marketing Sensorial como meio de valorização das lojas de roupa infantil e como ele auxilia na fidelização de clientes.

Para alcançar tal propósito, define-se como objetivos específicos: investigar métodos para captar novos clientes, desenvolver uma identidade atrativa e buscar estratégias que otimizem a visibilidade da loja no mercado.

A escolha deste tema justifica-se pela observação de que muitas lojas de vestuário infantil enfrentam a falta de identidade e a ausência de atrativos em seus pontos de venda, o que resulta em uma baixa visibilidade perante o mercado. As lojas de moda infantil necessitam criar ambientes atrativos e acolhedores, capazes de despertar o interesse tanto das crianças quanto de seus pais. Nesse contexto, o marketing sensorial desempenha papel fundamental para alcançar os objetivos estratégicos, proporcionando experiências mais envolventes e eficazes.

A ausência de práticas de marketing sensorial em estabelecimentos desse segmento pode gerar consequências negativas, como a perda de competitividade, a redução da satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a diminuição do fluxo de público. Ao compreender e aplicar corretamente os princípios do marketing sensorial, as lojas de moda infantil podem oferecer experiências mais agradáveis e satisfatórias, fortalecendo sua competitividade e ampliando suas chances de sucesso no mercado.

O uso de elementos como cores, música ambiente e outros estímulos sensoriais contribui para a criação de um espaço positivo e convidativo. Cores vibrantes e alegres tornam o ambiente mais atrativo para as crianças, enquanto músicas suaves favorecem uma atmosfera confortável para os pais. Esses recursos despertam emoções positivas, estabelecem vínculos com a marca e tornam o momento da compra mais prazeroso, aumentando o interesse pelos produtos.

Dessa forma, o marketing sensorial auxilia na construção de um ambiente agradável, incentivando a fidelização dos clientes e estimulando recomendações espontâneas. Como resultado, há um incremento nas vendas e na consolidação da loja de moda infantil no mercado.

Esta pesquisa tem abordagem quali-quantitativa e exploratória para entender em profundidade como os estímulos sensoriais atuam no varejo infantil. Posteriormente, o estudo avançou para um estudo de caso em ambiente real de varejo, coletando dados por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores e observação direta no ponto de venda. O objetivo foi observar a relação e serem oferecidos a resposta do público, integrando a teoria de marketing com a discussão sobre experiência do cliente como diferencial competitivo na moda infantil.

O referencial teórico foi desenvolvido através de pesquisas bibliográficas com livros, artigos e periódicos sobre marketing sensorial e varejo. Com base nas pesquisas de Philip Kotler para estratégias de valor e posicionamento, Aradhna Krishna para os efeitos dos

estímulos sensoriais no comportamento do consumidor e Burrhus Frederic Skinner para análise do comportamento da sociedade com o consumo.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

Para que uma organização atinja seus objetivos estratégicos de forma sustentável, ela deve operar sob uma visão sistêmica, onde os diferentes departamentos trabalham em sincronia. No cenário competitivo atual, o sucesso empresarial depende do equilíbrio entre a eficiência dos processos internos e a capacidade de responder às demandas do público-alvo.

A fim de fundamentar essa dinâmica operacional e mercadológica, este capítulo aborda os conceitos estruturais de duas frentes complementares e vitais para qualquer modelo de negócio: a estruturação administrativa e a estratégia de posicionamento de mercado.

### **2.1 Administração**

A Administração é a área responsável por planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos de uma organização para alcançar seus objetivos de forma eficiente. Sua importância está relacionada à organização de pessoas, processos e recursos, garantindo a eficiência e funcionamento sem gargalos das empresas. Embora práticas administrativas existam desde as antigas civilizações, a Administração passou a ser reconhecida como ciência durante a Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX. Nesse período, estudiosos como Frederick Taylor e Henri Fayol desenvolveram teorias que contribuíram para a melhoria da gestão e da produtividade.

### **2.2 Marketing**

O Marketing surgiu com a evolução do comércio e da concorrência entre as empresas. Sua função é identificar as necessidades dos consumidores e criar estratégias para oferecer produtos e serviços que atendam essas demandas. Ao longo do tempo, o foco das empresas passou da produção para a satisfação do cliente, fortalecendo o papel do Marketing. Atualmente, Administração e Marketing são áreas complementares. Enquanto a Administração organiza e gerencia os recursos da empresa, o Marketing ajuda a compreender o mercado e a conquistar clientes, contribuindo para o crescimento e o sucesso das organizações.

## **2.3 Marketing Sensorial**

Diante desse cenário, o Marketing Sensorial surgiu por volta de 1950, sendo conhecido somente como Marketing, onde as empresas começaram a investir em marketing visual e auditivo. Em meados de 1990, Brend Schmit e Alex Simonson cunharam o termo Marketing Sensorial. Por volta dos anos 2000, o Marketing Sensorial começou a ser estudado a fundo por universitários e por empresas para a aplicação de suas técnicas.

O Marketing Sensorial é uma estratégia focada na gratificação dos cinco sentidos do corpo humano para a captação do consumidor: visão, audição, tato, paladar e olfato. Depois que o consumidor é captado, o objetivo da empresa é despertar a necessidade de compra. Além da gratificação, o Marketing Sensorial cria vínculos emocionais, fideliza e impacta os clientes. Outra função do Marketing Sensorial é o desenvolvimento da identidade da empresa, o que ajuda na diferenciação perante a concorrência, a construção de uma imagem positiva no mercado e maior reconhecimento da marca.

## **2.4 Análise De Dados**

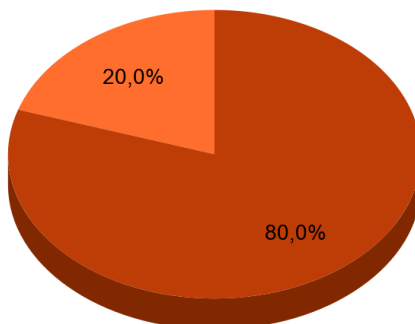
Com base na metodologia apresentada a fim de atender e compreender os objetivos propostos e a percepção dos Microempreendedores do setor de Moda Infantil da Baixada Santista e do Público Geral sobre Marketing Sensorial, os instrumentos de coleta de dados utilizados nesta pesquisa foram elaborados em formato de formulário: “Marketing Sensorial e seu Impacto no Ramo de Moda Infantil” e “Opinião do Público sobre Marketing Sensorial”. O primeiro formulário foi composto por 7 blocos, enquanto o segundo foi composto por cinco, contudo, ambos são estruturados por questões quali-quantitativa para melhor entendimento das informações, favorecendo a interpretação e a análise comparativa dos resultados.

### **2.4.1 Questionário: Marketing Sensorial E Seu Impacto No Ramo De Moda Infantil**

#### **Pergunta 1**

### Você utiliza o Marketing Sensorial na sua Empresa?

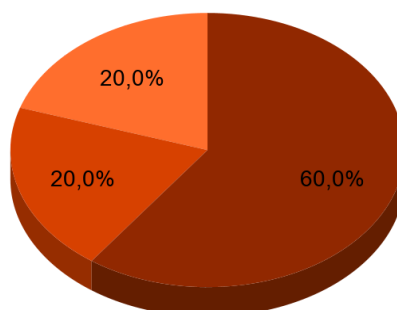
● SIM ● NÃO



### Pergunta 2

**Se sim, você acha que a sua estratégia de marketing, atualmente, é eficiente?**

● SIM ● NÃO SEI RESPONDER ● NÃO



### Pergunta 3

**“Há quanto tempo você aplica essa estratégia? Houve alguma diferença? “**

**E1:** “2 Anos”

**E2:** “Nossa maior aposta é o padrão da embalagem aplicada há aproximadamente 10 anos, e foi a nossa melhor escolha”

**E3:** “Sim”

**E4:** “Há 1 Ano e 8 Meses”

**E5:** “Nunca Apliquei “

#### **Pergunta 4**

**“Se não, como você acha que o Marketing Sensorial pode ser integrado na sua empresa?”**

**E1:** “Já é integrado”

**E2:** “Acredito que sim”

**E3:** “Nem sei”

**E4:** “Sim”

**E5:** “Visual”

#### **Pergunta 5**

**“Você acha que o Marketing Sensorial pode ajudar a aumentar o número de vendas do seu negócio? Por quê?”**

**E1:** “sim, porque marca nas pessoas o cheiro da sua marca por exemplo, faz ficar com lembrança olfativa.”

**E2:** “Claro, tudo que faz o cliente ter uma memória mais afetiva ajuda bastante, nossa sacolinha de presente é o visual no marketing sensorial, os clientes se encantam e sempre fazem questão de sair da loja com ela, quem vê pela primeira vez fica encantado e o nosso coração grato. Não sei se há outras oportunidades de fazer esse marketing acontecer em outros sentidos do sensorial, mas sim gostaria de ideias. “

**E3:** “Sim “

**E4:** “Sim. Um bom atendimento ao cliente mostra segurança ao cliente”

**E5:** “Sim, pq atença a vontade dos clientes comprar”

#### **Pergunta 6**

**“Você acredita que a sua estratégia de marketing atual tem uma boa taxa de fidelização de clientes?”**

**E1:** “Sim”

**E2:** “Acredito que sim , mais sempre estou em busca de novas estratégias”

**E3:** “Mais o menos”

**E4:** “Sim“

**E5:** “Sim”

### **Pergunta 7**

**“Na sua concepção, o que atrai fidelizações?”**

**E1:** “bom atendimento, produtos exclusivos.”

**E2:** “Qualidade no produto; traz pro cliente uma tranquilidade na compra sem dores de cabeça e sem stress. Diálogo; entender o que o cliente precisa de uma forma mais leve, conversar sobre diversos assuntos faz com que eu entenda melhor o cliente e o gosto dele; consigo chegar no produto certo que ele precisa. Nunca é só uma venda é sempre sobre o amor de quem está presenteando e o brilho nos olhos de quem vai receber, por isso o diálogo é importante. Parceria: o cliente ele sabe que pode contar com a Enzo, seja pra salvar com um look na correria, seja pra efetuar uma troca, ou fazer uma divulgação, eu sempre falo que somos uma família, e somos de verdade a Enzo fez e faz parte da história de muita família, um aniversário, um presente, uma roupa pra casamento, pra sair com os pais, estamos sempre participando de momentos especiais e nos deixa muito felizes e grato.”

**E3:** “Atendimento humanizado “

**E4:** “Um conjunto de tudo!!!Atendimento, qualidade do produto, ambiente agradável com boa aparência etc...”

**E5:** “Produto de qualidade, atendimento personalizado”

## **2.4.1 Análise Do Marketing Sensorial E Seu Impacto No Ramo De Moda Infantil**

### **Pergunta 1: Você utiliza o Marketing Sensorial na sua Empresa?**

De acordo com as respostas obtidas, 80% das empresas entrevistadas conhecem e utilizam o Marketing Sensorial como estratégia para a fidelização de clientes, entretanto, outros 20% possuem apenas um conhecimento básico ou desconhecem totalmente sobre o assunto.

**Pergunta 2: Se sim, você acha que a sua estratégia de marketing, atualmente, é eficiente?**

De acordo com os dados obtidos, 60% das empresas entrevistadas, que coincidentemente já fazem o uso do Marketing Sensorial em seu negócio, afirmam que sua estratégia de marketing é eficiente, contudo, 20% possuem dúvidas sobre a eficiência de seu Marketing e outros 20% alegam que não há eficiência no marketing que utiliza atualmente.

**Pergunta 3: Há quanto tempo você aplica essa estratégia? Houve alguma diferença?**

Diante dos resultados obtidos, a maioria das empresas entrevistadas utilizam o Marketing Sensorial em torno de 1 a 10 anos, e alegam que houve sim diferença em relação às vendas, porém uma das entrevistadas afirma que nunca utilizou dessa estratégia.

**Pergunta 4: Se não, como você acha que o Marketing Sensorial pode ser integrado na sua empresa?**

Com base nos resultados, houve respostas mistas, porém a maioria das empresas acreditam que o Marketing Sensorial pode ser integrado, mas não souberam explicar de que modo.

**Pergunta 5: Você acha que o Marketing Sensorial pode ajudar a aumentar o número de vendas do seu negócio? Por quê?**

De acordo com as respostas obtidas, o Marketing Sensorial pode potencializar as vendas das empresas entrevistadas, pois afetaria positivamente na satisfação e na fidelização de seus clientes, desbloqueando memórias sensoriais irresistíveis. Segundo a Professora de Marketing Aradhna Krishna, a satisfação e prazer do cliente é um fator importante para que retorne mais vezes ao local, criando um laço emocional com a marca através de uma experiência única e especial.

**Pergunta 6: Você acredita que a sua estratégia de marketing atual tem uma boa taxa de fidelização de clientes?**

Segundo os dados obtidos, a maioria das empresas respondentes acreditam que a estratégia de Marketing que utilizam atrai uma boa taxa de fidelização de seus clientes e possuem interesse em experimentar novas ideias de estratégia para aplicar em seu negócio.

### **Pergunta 7: Na sua concepção, o que atrai fidelizações?**

Na concepção das empresas entrevistadas, exclusividade, qualidade, um atendimento mais cuidadoso e um ambiente mais agradável e acolhedor é o que mais atrai fidelizações de clientes, pois contribuem para o prazer do consumidor em frequentar o negócio.

### **2.4.3 Questionário: Opinião Do Público Sobre Marketing Sensorial**

#### **Pergunta 1: Você já ouviu falar neste tema (Marketing Sensorial)?**

<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	30	60%
Não	18	36%
Não sei informar	2	4%

#### **Pergunta 2: Quando você vai comprar roupas infantis, o que mais lhe chama atenção?**

<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Cores / Estampa	20	40%
Qualidade	13	26%
Estilo	12	24%
Conforto	11	22%
Tecido	10	20%
Preço	9	18%

Infantilidade das roupas	6	12%
Ambientação	3	6%
Cheiro	3	6%
Variedade	2	4%
Não compram	2	4%
Não infantis	1	1%

**Pergunta 3: Você acredita que o Marketing Sensorial pode afetar sua escolha de loja?**

<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	36	72%
Não	5	10%
Não sei informar	9	18%

**Pergunta 4: Se sim, como a ambientação da loja impacta na sua escolha?**

<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Organização	16	32%
Em branco	13	26%
Decoração	9	18%
Cores / Temas	7	14%
Cheiros	6	12%
Limpeza	4	8%
Layout	4	8%
Iluminação	4	8%
Conforto	4	8%
qualidade	3	6%

Atendimento	3	6%
Sons	3	6%
Não impacta	2	4%
Tato	1	2%

**Pergunta 5: O que você considera um bom Marketing Sensorial (Ex.: cheiros, visuais, sons, sabores e/ou tato)?**

<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Visual	33	66%
Cheiro	18	36%
Tato	10	20%
Sons	8	16%
Sabores	7	14%

#### **2.4.4 Análise Da Opinião Do Público Sobre Marketing Sensorial**

##### **Pergunta 1: Você já ouviu falar neste tema (Marketing Sensorial)?**

De acordo com as 50 respostas coletadas, observa-se que a maioria dos participantes (60%) já ouviu falar sobre Marketing Sensorial. Por outro lado, 36% afirmaram não conhecer o tema e apenas 4% não souberam informar

##### **Pergunta 2: Quando você vai comprar roupas infantis, o que mais lhe chama atenção?**

Diante das menções coletadas, percebemos que questões visuais chamam muito a atenção dos consumidores. Com 40% do público entrevistado é mais atraído pelas cores, 26% pelas qualidade dos produtos, 24% pelo estilo e 22% pelo conforto que as roupas causam nas crianças.

**Pergunta 3: Você acredita que o Marketing Sensorial pode afetar sua escolha de loja?**

Diante das 50 respostas coletadas, percebe-se que os consumidores valorizam fatores que tornam a experiência de compra mais agradável, como a organização da loja, a qualidade dos produtos, as cores, a decoração e o atendimento.

**Pergunta 4: Se sim, como a ambientação da loja impacta na sua escolha?**

Os resultados demonstram que a maioria dos participantes acredita que o Marketing Sensorial influencia sua escolha de loja. Ao todo, 72% responderam "sim", indicando que fatores como ambiente, aromas, música e organização podem impactar a decisão de compra. Apenas uma pequena parcela respondeu "não", mostrando que as estratégias sensoriais são percebidas como importantes para atrair e conquistar clientes.

**Pergunta 5: O que você considera um bom Marketing Sensorial (Ex.: cheiros, visuais, sons, sabores e/ou tato)?**

Como Aradhna Krishna escreveu em seu livro, “Sensory Marketing: Research on the sensuality of products.” (2009) : “[...] Percepções sensoriais afetam o que nós gostamos e o que nós compramos.”. Ao analisar as menções coletadas, percebe-se que a maioria dos participantes relatam serem mais afetados por estímulos visuais, indicando uma oportunidade de aprimoramento para as empresas.

## **2.5 RESULTADOS OBTIDOS**

A conclusão geral dos dados analisados, observa-se que tanto as empresas quanto os consumidores reconhecem a importância do Marketing Sensorial para proporcionar uma experiência de compra mais agradável e fortalecer o relacionamento entre marca e cliente. Embora parte das empresas entrevistadas ainda não utilize essa estratégia de forma estruturada ou não saiba exatamente como aplicá-la, a maioria acredita que ela contribui para aumentar as vendas e fidelizar clientes. Além disso, as respostas do público demonstram que elementos como cores, organização, decoração, aromas, atendimento e qualidade influenciam diretamente a escolha da loja, confirmando que os estímulos sensoriais fazem parte do processo de decisão de compra. Esses resultados estão de acordo com o referencial teórico apresentado por Aradhna

Krishna (2009), que afirma que as percepções sensoriais influenciam o comportamento do consumidor, despertando emoções, criando memórias e fortalecendo o vínculo com a marca.

Dessa forma, concluímos que os objetivos da pesquisa foram alcançados, evidenciando que o Marketing Sensorial é uma estratégia capaz de aumentar a satisfação, melhorar a experiência de compra e favorecer a fidelização dos clientes. No ramo da moda infantil, sua aplicação pode representar um importante diferencial competitivo, contribuindo para o crescimento das empresas e para a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores.

## **2.6 CARTILHA DE APLICAÇÃO DO MARKETING SENSORIAL**

Diante da análise da opinião do público e dos desafios enfrentados pelos Microempreendedores, elaboramos um livreto online para ajudar os Microempreendedores na compreensão acerca do tema e como aplicar suas técnicas. O livreto foi elaborado com base nos dados da nossa pesquisa, dos conhecimentos aprendidos na elaboração deste artigo e nas experiências vividas por nós durante nossas pesquisas de campo.

O livreto explica aos leitores o que é Marketing Sensorial, como reconhecer oportunidades de uso e algumas maneiras de aplicar as técnicas desta estratégia. O livreto também aponta os benefícios e desafios que os microempreendedores podem enfrentar ao tentar aplicar além de trazer a perspectiva do grupo acerca do tema.



**Fonte: O grupo, 2026**

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As considerações finais deste trabalho foram elaboradas a partir dos resultados obtidos durante a pesquisa sobre o Marketing Sensorial em lojas de moda infantil. Ao longo do estudo, foi possível compreender que a utilização dos estímulos sensoriais é uma estratégia importante para tornar o ambiente da loja mais agradável, acolhedor e atrativo, proporcionando experiências positivas aos clientes e fortalecendo a relação entre a marca e o consumidor.

Em resposta ao problema de pesquisa, que buscava compreender de que forma o Marketing Sensorial pode melhorar a fidelização de clientes no setor de moda infantil, contribuindo para a competitividade da empresa, agregando o valor ao estabelecimento, concluímos que essa estratégia influencia diretamente a experiência de compra. Quando aplicada de forma planejada, utilizando elementos como cores, aromas, música, organização do ambiente e atendimento de qualidade, ela desperta emoções positivas, aumenta a satisfação dos clientes e incentiva seu retorno à loja, contribuindo para a fidelização e para o fortalecimento da marca no mercado.

Os objetivos propostos foram alcançados, pois a pesquisa demonstrou que o Marketing Sensorial pode ser um importante diferencial competitivo para as lojas de moda infantil. Os resultados mostraram que, embora muitas empresas ainda não utilizem essa estratégia de forma completa, aquelas que investem em experiências sensoriais conseguem oferecer um ambiente mais agradável e estabelecer uma conexão maior com seus clientes. Além disso, foi possível identificar que os consumidores valorizam aspectos como organização, conforto, boa iluminação, aromas agradáveis e um atendimento agradável, fatores que tornam a compra mais satisfatória.

Durante a pesquisa também foram identificados alguns desafios para a implantação do Marketing Sensorial, como a necessidade de planejamento, investimento financeiro, manutenção das estratégias e maior conhecimento por parte dos gestores sobre como aplicar corretamente os estímulos sensoriais. Esses fatores demonstram que a adoção dessa estratégia exige organização e acompanhamento constante para que os resultados sejam realmente positivos.

Com isso, elaboramos um livreto sobre Marketing Sensorial para auxiliar os Microempreendedores a entender o que ele é, reconhecer oportunidades de uso e aplicar as técnicas sensoriais em suas empresas. Disponibilizamos o material de forma online em nosso instagram e enviamos o arquivo as empresas entrevistadas.

Dessa forma, conclui-se que o Marketing Sensorial é uma ferramenta capaz de fortalecer valor às lojas de moda infantil, a identidade da empresa e aumentar sua competitividade no mercado. Quando utilizado de maneira adequada, alinhado aos objetivos da empresa e às necessidades dos clientes, pode contribuir para criar experiências memoráveis, fortalecer o relacionamento com o público e aumentar as chances de fidelização dos consumidores.

## **REFERÊNCIAS**

APOSTA do novo varejo físico inclui experiências de clientes com uso de estímulos sensoriais. **Mercado & Consumo**, 2024. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/>. Acesso em: 1 jun. 2026.

BEHAVIORISMO (psicologia comportamental). In: **Toda Matéria**. [s.l.], [202-]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/behaviorismo/>. Acesso em: 16 maio 2026.

COMO o marketing sensorial impulsiona compras no ponto de venda. **Grupo Veggi**, 19 set. 2023. Disponível em: <https://www.grupoveggi.com.br/blog/2023/09/19/como-o-marketing-sensorial-impulsiona-compras-no-ponto-de-venda/>. Acesso em: 1 jun. 2026.

E-COMMERCE sustenta crescimento pós pandemia e deve registrar vendas recordes in 2024, calcula FecomercioSP. **FecomercioSP**, 2024. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-sustenta-crescimento-pos-pandemia-e-dev-e-registrar-vendas-recordes-em-2024-calcula-fecomerciosp>. Acesso em: 1 jun. 2026.

ESTUDO revela alta nas importações e desafios da moda infantil. **IEMI – Inteligência de Mercado**, 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/estudo-revela-alta-nas-importacoes-e-desafios-da-moda-infantil/>. Acesso em: 1 jun. 2026.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing**: causas, sintomas e soluções. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KRISHNA, Aradhna. **Sensory marketing**: research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2009.

MARKETING Sensorial: como os sentidos conquistam os clientes. **Revista Quero**, 2023. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/marketing-sensorial>. Acesso em: 23 abr. 2026.

MARKETING Sensorial: o que é e como usá-lo. **PUCRS Online Blog**, 2023. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/marketing-sensorial-o-que-e-e-como-usa-lo>. Acesso em: 17 fev. 2026.

O LIVRO da Psicologia. São Paulo: Globo Livros, 2016.

O PODER do Marketing Sensorial: o que é e como impactar os sentidos dos consumidores. **Instituto QualiBest**, 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/marketing-sensorial/>. Acesso em: 28 maio 2026.

RODRIGUES, Jessen. Como está se comportando o mercado de moda infantil durante a pandemia. **Crescer com Elian**, 12 jul. 2020. Disponível em: <https://crescercom.grupoelian.com/2020/07/12/varejo/como-esta-se-comportando-o-mercado-d-e-moda-infantil-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 1 jun. 2026.

VENDAS de pequenas empresas pela internet crescem 1.200% desde a pandemia, mostra painel do MDIC. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC)**,

jun. 2025. Disponível em:

<https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2025/junho/vendas-de-pequenas-empresas-pela-internet-crescem-1-200-desde-a-pandemia-mostra-painel-do-mdic>. Acesso em: 1 jun. 2026.

VIVAS, Maria Carolina. Com pandemia, varejo elimina 75,2 mil lojas. **CNN Brasil**, São Paulo, 2021. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/com-pandemia-varejo-elimina-75-2-mil-lojas/>. Acesso em: 1 jun. 2026.