

ANÁLISE DO VISUAL MERCHANDISING NA ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ADAPTAÇÃO PARA O AMBIENTE DIGITAL

Kamila Gomes de Oliveira
Fatec Sebrae

Roberto Padilha Moia
Fatec Sebrae

Clayton Capellari
Fatec Sebrae

Rogério Pierangelo
Fatec Sebrae

Telma Regina Bueno
Fatec Sebrae

Resumo

As novas tendências mercadológicas estão na expansão do mercado digital. Empresas de todos os portes e setores se viram necessitadas a entrar no mercado digital ou a expandir suas ações com o isolamento social. As lojas físicas, utilizam do visual merchandising para estimular a imaginação do cliente, gerando experiências através dos sentidos que resultem na aquisição de determinado produto. No meio digital, o Visual Merchandising é adaptado através de características como a arquitetura do site, fotos, cores e boa experiência de compra. Esse artigo tem como objetivo explorar o visual merchandising como estratégia de marketing para as empresas do varejo físico e como ela tem sido trabalhada no mercado digital.

Palavras-Chave: Visual Merchandising, Digital Merchandising, Design sensorial

Abstract

The new Market trends are in expansion on the digital market. Companies of all sizes need to enter the digital Market or expand their actions with social isolation. Physical stores use visual merchandising to stimulate the customer's imagination, generating experiences through the senses that result in the purchase of a certain product. In digital environment, Visual Merchandising is adapted through features such as the online store, photos, colors and a good shopping service. This article will be exploring visual merchandising as a merchandising strategy for physical retail companies and how it has been worked in the digital market.

Keywords: Visual Merchandising, Digital Merchandising, Sensory Design

Introdução

As novas tendências mercadológicas estão na expansão do mercado digital. Empresas de todos os portes e setores se viram necessitadas a entrar no mercado digital ou a expandir suas ações com o isolamento social. As lojas físicas, utilizam do visual merchandising para estimular a imaginação do cliente (MORGAN,2011), fazê-lo entrar na loja, passar por seu layout, estimular sua permanência no ambiente, gerando experiências através dos sentidos que resultem na aquisição de determinado produto e em um possível retorno.

No meio digital, o Visual Merchandising é adaptado através de características como a arquitetura do site, grid de produtos, fotos, cores, boa experiência de compras, entrega do produto, pós-venda e indicações de outros usuários. Além dos sites, as redes sociais passam a ter papel importante na influência do consumidor. Dessa forma, o Visual Merchandising é uma estratégia importante para as marcas no meio físico e digital, uma vez que se desenvolvida da forma correta, poderá gerar grandes resultados positivos.

Esta pesquisa tem como objetivo explorar o visual merchandising como estratégia de marketing para as empresas do varejo físico e como ela tem sido trabalhada no mercado digital após o isolamento social.

Referencial Teórico

Mechandising, segundo Blessa é a técnica ou material promocional que proporcione mais visibilidade ao produto com o propósito de motivar e influenciar as

decisões de compra dos consumidores, sem o uso direto de palavras, influenciando o cliente através das embalagens, equipamentos e o próprio espaço de vendas da loja (FOGAÇA, 2021).

A partir do conceito de Merchandising surge o Visual merchandising, técnica de trabalhar o ambiente da loja através do design, da arquitetura e da decoração, utilizando a identidade visual com o objetivo de motivar e induzir o consumidor à compra e de transmitir a imagem de loja que o varejista deseja (BATISTA; ESCOBAR, 2020).

Sua função é a de despertar a atenção do consumidor, tornar a exibição do produto mais atraente, proporcionar a identificação da marca ou produto, desenvolver o aumento das vendas por impulso e associar o tipo de loja ao produto oferecido (BLESSA, 2007).

O visual merchandising ocorre através da combinação de todos os estímulos sentidos humanos presentes no ambiente da loja, como a visão, estimulada pelas cores e luzes; os aromas, associados a memórias afetivas; o paladar, através de degustações, a audição através da música e o tato através do toque do cliente ao produto oferecido. Através da técnica combinada dos sentidos, e sua estimulação com o cliente no ambiente da loja, tem como objetivo despertar no consumidor sentimentos positivos sobre a loja capaz de “transformar o momento da compra em uma experiência prazerosa” (BATISTA; ESCOBAR, 2020).

As lojas, utilizam do visual merchandising para estimular a imaginação do cliente (MORGAN,2011), fazê-lo entrar na loja, passar por seu layout, criar um ambiente agradável, que estimule sua permanência, gerando experiências através dos sentidos que estimulem o cliente e resultem na aquisição dos produtos ofertados e em um possível retorno do cliente, ou seja, gera um sentimento de conforto que aumenta as chances de efetivação da venda.

O momento em que o cliente está em contato com o produto e é estimulado pelas estratégias de visual merchandising, é tão importante que ele é considerado uma das mídias mais eficazes, até mais do que a propaganda (BATISTA;ESCOBAR, 2020):

“De acordo com os dados da pesquisa “A hora certa de ativar o shopper”, realizada pela Nielsen (2015), cerca de 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda. A propaganda pode até criar o desejo de consumo, mas a decisão de compra acontece no momento em que o

consumidor entra em contato com o produto no ponto de venda. Por isso o visual merchandising é considerado uma das mídias mais eficazes, pois é a única que conta com os três elementos que compõem a venda: o consumidor, o produto e o dinheiro (BLESSA, 2011)”

Segundo Kotler, não basta apenas satisfazer os clientes, é preciso encantá-lo. Ter uma estratégia de marca bem definida junto à experiência de compra do cliente, são essenciais para seu reconhecimento e lembrança do cliente, seja ele no varejo físico ou nos meios digitais. Atiçar os sentidos através da junção das sensações é uma estratégia muito utilizada no Visual Merchandising.

Segundo Morgan, a prática de expor produtos data da década de 1840, quando a tecnologia permitiu a construção de grandes vidraças que passaram a se transformar em cenários para os produtos. No século XX, o vitrinismo se aprimorou e se expandiu para dentro da loja através de ambientações conceituais aplicadas através de categorias e elementos (quadro 1), e que podem ser exploradas pelo marketing sensorial, que é a utilização em produtos ou serviços através da exploração dos cinco sentidos humanos (HERMOSA; ANDRADE, 2015) para criar a identidade e imagem que a marca deseja.

Quadro 1 – Elementos do Visual Merchandising (VM)

Categorias	Elementos de VM
Apresentação Externa da Loja	Fachada
	Acessibilidade
	Localização
	Vitrine
Design	Estrutura Física
	Organização
	Decoração
	Temperatura
	Provadores
Layout	Tamanho da loja
	Espaço entre os corredores
	Espaço para descanso
Comunicação Visual	Exposição dos produtos
	Visualização dos preços
Atmosfera da loja	Iluminação
	Cores
	Aromas
	Música

Quadro 1: Categorias e elementos do Visual Merchandising.
 Fonte: BATISTA; ESCOBAR, 2020.

No ponto de venda, a apresentação da loja é o que causa o primeiro impacto no consumidor, e através dela, desenvolver estratégias de acordo com o que o lojista pretende, trazendo o consumidor para dentro da loja. A vitrine é importante elemento no momento de apresentação da loja, principalmente para o lojista que não realiza propaganda e que utilizam da mesma para aproximar o consumidor do produto (BATISTA; ESCOBAR, 2020).

Segundo Morgan(2011), o interior da loja deve conter uma combinação de ambientação, funcionalidade e design de interiores convidativo, através de elementos como as cores, texturas e acabamento das paredes, largura dos corredores, pisos seguros e que seguem a identidade da loja, temperatura do ambiente, e a disponibilidade de provadores (BATISTA; ESCOBAR, 2020)

Segundo Batista e Escobar (2020), o layout de uma loja é responsável por direcionar a circulação dos consumidores. Quando desenvolvido adequadamente, o consumidor é direcionado a circular por várias áreas da loja, de forma confortável, divertido e estimulante.

Em conjunto ao layout, elementos como a comunicação visual, as cores e a iluminação também trazem ações importantes no visual merchandising. A comunicação visual deve oferecer as informações necessárias ao consumidor para decidir sua compra, além de trazer melhor resultado de venda ao lojista (BATISTA; ESCOBAR, 2020).

As cores, repletas de simbolismos, provocam sensações diferentes na ambientação da loja. Cores quentes, como amarelo, laranja e vermelho chamam mais atenção e despertam um sentimento de urgência, estimulando o consumidor. A visão é o sentido que permite o ser humano perceber mudanças e diferenças, e através dela outros sentidos têm impacto, como nossa percepção de paladar, que dependendo da cor, têm a intensidade do gosto amplificada.

Cores frias como o azul, roxo e verde são mais utilizadas para momentos em que o consumidor precisa de uma segurança maior, transmitindo relaxamento. Assim como as cores, a iluminação também pode despertar sentimentos nos consumidores, como o destaque a uma peça, ou até mesmo o afastamento do consumidor, quando utilizada sem estratégia (ZAMBERLAN et al., 2010). Segundo Blessa (2007) “A iluminação destaca partes atrativas da loja e pode disfarçar as partes visualmente desagradáveis e que não podem ser mudadas”, gerando valorização do produto.

O olfato é um dos sentidos mais aguçados, capaz de despertar memórias e sentimentos nos consumidores, o que pode alterar o comportamento do consumidor, tornando o ambiente mais agradável, aumentando seu tempo de permanência, e sua percepção, podendo gerar alteração de humor que resulte em compra ou afeto pela marca. O marketing olfativo, uma estratégia em que um aroma é associado à identidade de uma marca, leva em conta para seu desenvolvimento fatores como os valores da marca, conceito, público alvo, entre outros. (HERMOSA; ANDRADE, 2015).

A estratégia sonora é facilmente ajustada e aplicada para estimular o comportamento de compra e permanência do consumidor no ambiente. A música é capaz de transmitir sentimento de calma, agitação e até mesmo sentimentos como exclusividade ou de um produto popular.

As estratégias apresentadas acima devem estar em sintonia e em combinação para gerar a atmosfera coerente entre as estratégias, a marca, produtos e os sentimentos pretendidos para potencializar a venda para o consumidor final.

Com o avanço digital, o Visual Merchandising pautado no ponto de vendas vive uma adaptação para o digital. Figueiredo (2016) afirma que “muitos internautas chegam ao site das empresas, visitam seus produtos, mas não geram nenhuma ação no site”, por essa razão as técnicas de visual merchandising devem ser adaptadas para o chamado “digital merchandising”, segundo o autor.

O digital merchandising busca “simplificar a utilização e a compreensão da oferta no universo online” (FOGAÇA,2021). Para a eficiência das ações do digital merchandising, é necessário disponibilizar mais recursos de observação ao consumidor, que os torne mais próximos aos produtos como fotos do produto de diferentes ângulos, informações sobre tamanho e peso.

Segundo Galinari et al. (2015), a compra pela internet é capaz de proporcionar um aumento de bem-estar para o consumidor, uma vez que o consumo on-line pode ser realizado a qualquer momento, tornando-o acessível aos interessados.

Muitos consumidores realizaram suas compras digitais pela primeira vez, apresentando crescimento acima da média no e-commerce brasileiro, segundo pesquisa da Souza Neto (2020), 51% dos consumidores que compraram através do e-commerce de varejo alimentício na pandemia dizem que manterão o hábito após o término da pandemia. O consumidor está adotando novos hábitos pautados em consumo digital e com isso, o varejo está sofrendo mudanças irreversíveis.

Empresas que apresentarem melhores experiências de compras, possuem mais chances de manter parte desse fluxo no futuro (SOUZA NETO, 2020). Empresas que já tem seu espaço no meio digital buscam uma expansão, e segundo pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, o e-commerce brasileiro, no ano de 2020, no segmentos de marketplace, representou um crescimento de 32,6% já no mês de março (ECOMMERCE BRASIL, 2020).

Segundo Figueiredo (2016), o avanço das tecnologias, é o principal causador de transformações digitais no consumo e seu comportamento pode ser observado através das lojas físicas tornando-se digitais, do aumento do uso e expansão dos aplicativos de entrega e o aumento do investimento de sites e plataformas para aprimorar a experiência de compra online.

No momento em que as vendas físicas sofrem queda, as estratégias de Visual Merchandising antes aplicadas nas lojas físicas passam a ser reestruturadas para o meio digital como alternativa de inovar o negócio, e se manter ativo no mercado. A entrega de pedidos devido a restrição de movimentação durante a pandemia, aumentou significativamente nas compras online. (SILVA NETO, 2020)

Segundo Reis (2019), a complexidade do Design nas publicidades ajuda a captar a atenção do consumidor, e oferece um suporte para responder às necessidades em seu processo de decisão.

Metodologia

Para realização dessa pesquisa utilizamos como metodologia a pesquisa exploratória e bibliográfica para compreender como as estratégias do visual merchandising tem se adaptado do meio físico para o meio digital, exemplificado nesta pesquisa através do estudo de caso aplicado da Marca Havaianas. O ponto de partida da pesquisa foi a revisão bibliográfica, onde revisamos na literatura acadêmica os principais temas envolvendo a pesquisa.

Nessa revisão apresentamos uma síntese sobre os termos merchandising, visual merchandising, digital merchandising, internet e as plataformas digitais e o contexto de aceleração digital impulsionado pelo isolamento social decorrente da pandemia de Covid-19. Esses referenciais, foram essenciais para a estrutura básica da pesquisa.

A próxima etapa foi o estudo de caso, onde definimos o estudo das lojas da Havaianas, e realizamos uma comparação entre o visual merchandising aplicado nas

lojas físicas e como o conceito é aplicado em suas lojas online, na sequência organizamos esses resultados para descrevê-los no capítulo de resultados.

Essa pesquisa foi desenvolvida no período entre Abril e Setembro de 2021. No período estudado, tivemos dificuldades em encontrar referências bibliográficas sobre como a adaptação do Visual Merchandising ocorreu no período pós pandemia. Começaremos com os principais conceitos acerca do tema a fim de gerar base técnica teórica para a compreensão do objetivo proposto.

Resultados

Para a análise da aplicação, foi escolhida a marca, lojas físicas e e-commerce da Havaianas. Segundo o site da marca, o principal produto, as sandálias Havaianas foram desenvolvidos em 1962, quando a Alpargatas adaptou a sandália japonesa Zori à sola de borracha. O produto pioneiro como chinelo de dedo se aprimorou e durante os anos 90, a marca se reposicionou e começou a ser comercializar sandálias monocromáticas, as Havaianas TOP, que apresentou o rebranding da marca, tornando a estratégia de cores sua principal identidade visual, adotadas na marca até hoje. (Imagem 1 e 2)



Figura 1: Propaganda da Havaianas anunciando os produtos monocromáticos, em 1994. Fonte: Rock Content.



Figura 2: Propaganda da Havaianas veiculada em sua expansão internacional, em 2008. Fonte: Meio e Mensagem.

Em 2013, dados informam que as sandálias havaianas vendiam em média 575.342 pares/dia, o equivalente a 6 pares/segundo. Atualmente a marca está presente em mais de 150 mil pontos de venda no Brasil, exporta para mais de 80 países e desenvolveu variações de produtos, além das sandálias.

Em entrevista para a InfoMoney, o Roberto Funari, CEO da Alpargatas afirmou que no segundo trimestre de 2021 a Havaianas vendeu mais de 58 milhões de pares e peças da marca. Durante a pandemia, as vendas cresceram nos pontos físicos e também devido aos investimentos em vendas online, uma vez que a Havaianas é a “marca do ficar em casa”, segundo Funari em entrevista para a Exame em Dezembro de 2020.



Figura 3: Loja Conceito da Havaianas com banca de frutas, substituídas pelas tradicionais sandálias. 2010. Fonte: Fashion Network.

A primeira loja conceito da marca abriu em 2009, a Espaço havaianas, na Rua Oscar Freire, em São Paulo, comercializando apenas produtos da marca, e apresenta como estratégia cenográfica uma banca de frutas no centro, para representar o colorido da Havaianas e homenagear a origem popular da marca.



Figura 4: Loja havaianas em Marselha, França, 2017. Fonte: Fashion Network

N

o layout das lojas, além da banca de frutas, outros elementos como os cestos de palha, texturas em madeira, um espaço amplo, com paredes em tons claros e iluminação quente e layout sem grandes barreiras visuais, pretendem gerar a identificação com o clima tropical, e com a marca, que tem as estampas da textura da sandália e das tiras acopladas nos elementos de design das lojas, como no painel do caixa, e nos expositores das sandálias.



Figura 5: Loja da Havaianas Unidade Shopping Mooca. Fonte: Arquivo Pessoal, 2021.

A ambientação na loja física é centrada em detalhes, o ambiente apresenta destaque aos produtos, que se distribuem de acordo com o aspecto das cores, e de forma que o cliente possa pegar nos produtos e experimentá-los. No meio digital, essa sensação ocorre por meio da visão, que tem o papel de suprir as necessidades do cliente de sentir e experimentar o produto. Uma vez que não se tem o produto em mãos, o tato e o olfato são agregados pela visão, que tem o papel de apresentar ao consumidor a sua textura, vista através das imagens dos produtos e de sua ambientação, como o produto no pé de uma modelo.

O Planograma, estratégia de orientação à exposição dos produtos nas gôndolas (FIGUEIREDO, 2016), é apresentado nas lojas físicas através do degrade das cores, e de sua ambientação, como a ilha central, com temática de feira. No site, a cultura da marca também é expressa através das cores do site, que são modificadas conforme o consumidor explore e desça dentro do site.

O consumidor seleciona os produtos conforme a cor que deseja, e para isso, o cursor se transforma em dois pares da tradicional sandália da marca. Ao selecionar a cor desejada, o consumidor é direcionado aos produtos disponíveis. O fundo da loja virtual também explora as cores e vai sendo alterado conforme o consumidor explora o site.

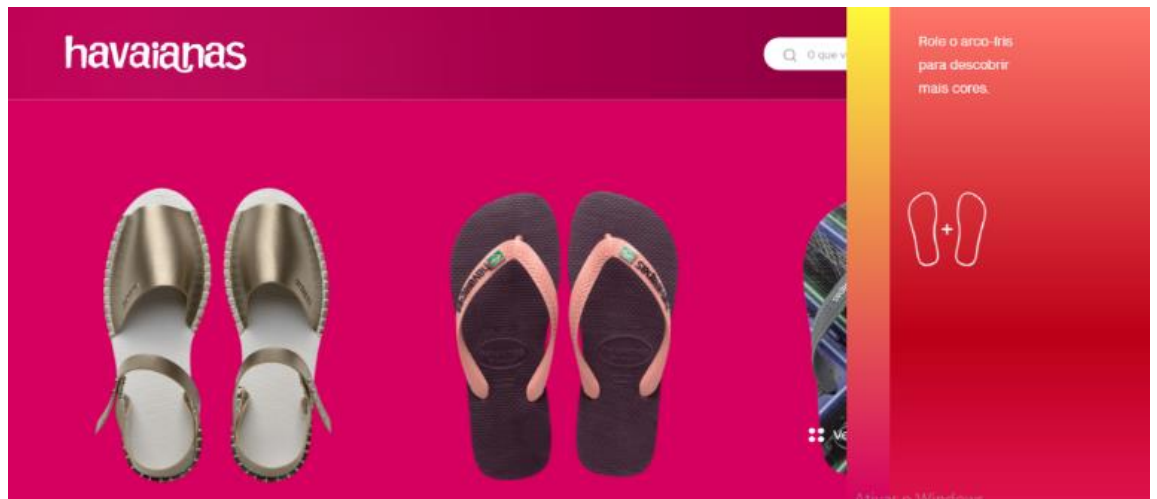


Figura 6: Site de vendas da Havaianas. Fonte: Arquivo Pessoal, 2021.



Figura 7 e 8: Imagens de Sandália na página do produto. Fonte: Havaianas

Outra estratégia utilizada pela marca é a avaliação dos clientes, exposta no site em linguagem alinhada à cultura da marca, e que contribui para que o consumidor possa ter uma visão mais precisa do produto e do serviço prestado pela empresa.

No site da marca, não foram identificadas estratégias de marketing auditivo durante o período da pesquisa, entretanto é uma estratégia utilizada nas lojas físicas para gerar ambientação.

Com base no que foi apresentado, o caso da Havaianas exemplifica a adaptação do Visual Merchandising para o meio digital através da estratégia visual para gerar o desejo de compra no consumidor, através da apresentação da loja, layout, design, comunicação visual e atmosfera da loja.

No ambiente online, os elementos são adaptados através de estratégias distintas, como o uso das cores assim que se entra no domínio, a busca dos elementos através das cores e adaptação do cursor para um par de havaianas, o uso das fotografias para que o cliente tenha todas as informações necessárias, visualize o produto e se encante pelas texturas, usos e experiência de outros usuários, gerando assim o fortalecimento da marca e o aumento das vendas no ambiente online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou os conceitos que envolvem o Visual Merchandising desde sua concepção até sua adaptação para o meio online através de pesquisa bibliográfica e desenvolvimento do estudo de caso do site da marca Havaianas.

Identificou-se que o Visual merchandising, conjunto de estratégias que desperta a atenção do consumidor, agrega valor ao produto, tornando-o mais atraente para o consumidor e impulsionando as vendas no meio físico. Para tal, utiliza de várias estratégias, como o uso dos sentidos humanos, ou o design sensorial, para despertar tais impulsos no consumidor através de elementos como a ambientação da loja, layout, design, atmosfera da loja e comunicação visual (BATISTA; ESCOBAR,2020).

Com a expansão das vendas para o meio digital, surge o Digital Merchandising, que busca disponibilizar recursos para que o consumidor se sinta mais próximo do produto através do recurso visual como chave para o processo. Essa pesquisa buscou analisar como esse processo ocorre, por meio do estudo de caso da marca Havaianas, apresentando o conceito da marca, como o visual merchandising ocorre nas lojas físicas e como sua identidade visual é adaptada ao site da marca, sem perder o conceito. Dessa

forma, a comunicação da marca é fortalecida, além da possibilidade de expansão que o meio digital proporciona, tornando assim o digital merchandising uma ferramenta primordial para a estratégia do marketing das marcas, e por consequência, o aumento das vendas no ambiente online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARAÚJO, Alcione Lino de; ROSAS, Jhully Evelyn Lima. **A estratégia do marketing da sandália havaianas**. Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação, Palmas, 2012. Disponível em:

<https://propi.ifto.edu.br/ocs/index.php/connepi/vii/paper/viewFile/2698/2657>. Acesso em: 7 set. 2021.

BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. **A importância do Visual Merchandising na percepção dos consumidores**. Revista Gestão em Análise, Fortaleza, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2567/1059>. Acesso em: 13 abr. 2021.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
BOLINA, Lais. **Case Havaianas: o papel de um bom conteúdo no reposicionamento de marca**. [S. l.], 23 abr. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/case-havaianas/>. Acesso em: 17 set. 2021.

DELGADO, Fernando Jiménez. **La influencia del merchandising digital en un escenario de venta virtual: un estudio de venta virtual: un estudio de online mystery shopper**. 2020. Tesis Doctoral (Programa de doctorado en economía y empresa) - Escuela Internacional de Doctorado, [S. l.], 2020. Disponível em: http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-EcoyEmp-Fjimenez/JIMENEZ_DELGADO_Fernando_Tesis.pdf. Acesso em: 22 ago. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Redes sociais foram responsáveis por 21% das vendas em 2018**, revela pesquisa. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-foram-responsaveis-21-vendas2018-revela-pesquisa/> >. Acesso em: 26 de abr. de 2021

FIGO, Anderson. **Do mercado de bairro aos pés de atletas na Olimpíada: há espaço para a dona da Havaianas continuar crescendo?**. [S. l.], 10 ago. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/do-mercado-de-bairro-aos-pes-de-atletas-na-olimpiada-ha-espaco-para-a-dona-da-havaianas-continuar-crescendo/>. Acesso em: 18 set. 2021.

FIGUEIREDO, Diego Albino. **Digital Merchandising: exposição de produtos em lojas virtuais**. 2016. Disponível em: <https://docplayer.com.br/13032999-Digital-merchandising-exposicao-de-produtos-em-lojas-virtuais-1.html>. Acesso em: 16 de jul. de 2021

FISHEER, Féix Diego Rehbein; SOARES, Valéria Deluca. O visual merchandising e o vitrinismo: um estudo sobre a influência no comportamento do consumidor. 2018. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/591>. Acesso em: 19 jul. 2021.

FOGAÇA, Rebeca Vergueiro. **As Influências do Visual Merchandising**. Revista Internacional d'Humanitats, [s. l.], 31 ago. 2021. Disponível em: <http://www.hottopos.com/rih52/95-104TCC4RebecaF.pdf>. Acesso em: 4 set. 2021.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015. Disponível em: < <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>>. Acesso em: 15 set. 2021.

GALDINO, Eduarda Silva. **COMPRAS NA INTERNET: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19**. 2020. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19574/1/ESG22022021.pdf>. Acesso em: 15 maio 2021.

GUYOT, Olivier. **Havaianas continua crescendo na Europa**. 2017. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/havaianas-continua-crescendo-na-europa,847724.html>. Acesso em: 17 set. 2021.

HAVAIANAS. Disponível em: <https://www.havaianas.com/pt-br/node/6529>. Acesso em 04 mai. 2021.

Havaianas: As pegadas que todos querem seguir. Meio e Mensagem, 2015. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/havaianas/>. Acesso em: 18 set. 2021

HERMOSO, Marília Ceriulli; ANDRADE, Lisandra. **Dos cheiros ao marketing: Como eles podem diferenciar um projeto de design por meio de respostas sinestésicas.**

2015. Florianópolis. Disponível

em:https://www.researchgate.net/publication/292146561_DOS_CHEIROS_AO_MARKETING_COMO_ELES_PODEM_DIFERENCIAR_UM_PROJETO_DE_DESIGN_POR_MEIO_DE_RESPOSTAS_SINESTESICAS

KAWASAKI, Yuji. **Design Gráfico Sinestésico: A relação da visão com os demais sentidos na comunicação.** 2008. Dissertação de mestrado (Mestrado Design gráfico)

- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em:

[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-12052010-](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-12052010-104245/publico/Design_grafico_sinestesico_Yuji_Kawasaki.pdf)

[104245/publico/Design_grafico_sinestesico_Yuji_Kawasaki.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-12052010-104245/publico/Design_grafico_sinestesico_Yuji_Kawasaki.pdf). Acesso em: 12 jul.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 “Do tradicional ao Digital”.** Rio de Janeiro: Sextante,

2017. LEMOS, Ric. Coronavírus reforça oportunidades ao mercado brasileiro. Revista

Varejo Brasil, 2020. Disponível em:< <http://www.revistavarejobrasil.com.br/coronavirus-reforcaoportunidades-ao-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 21 de jul. de 2021.

MORGAN, T. **Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

NIELSEN. **Covid-19: Comportamento das vendas on-line no Brasil.** Disponível em:

<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil>. Acesso em: 21 set. 2021.

REIS, Ana Felipa dos Santos. **Neuromarketing aplicado ao estudo da relação entre o marketing sensorial e a satisfação do consumidor no e-commerce.** ISCAP - DM -

Marketing Digital, [s. /], 18 dez. 2019. Disponível em:

<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/15976>. Acesso em: 17 set. 2021.

SÁ, Andréa Firmino de. **Comunicação no ponto-de-venda: aspectos sensoriais na ambientação das megalivrarias.** 2009. São Bernardo do Campo. Disponível em:

<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/871/1/Andrea%20Firmino%20de%20Sa.pdf>

. Acesso em 19 jun 2021.

SANT'ANNA, Vanessa Araújo de. **E-commerce: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC.** 2015. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20-%20Vanessa%20Sant%C2%B4ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 Mai. 2021

SANTOS, Nicole Vedovatto B dos. **Causas do Marketing Soci(et)al em Tempos de Pandemia do COVID-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo.** 2020. Disponível em:

https://login.semead.com.br/23semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=663. Acesso em: 12 Abr. 2021.

SILVA, Aline de Lima; DÓRIA, Guilherme Gomes; MALTA, Heloisa da Guia Rosa; ALMEIDA, Viviane Sousa de. **Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.** 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) - Centro Universitário da FEI, São Paulo, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.fei.edu.br/bitstream/FEI/3187/1/TCC%20-%20AN%C3%81LISE%20DO%20COMPORTAMENTO%20DOS%20CONSUMIDORES%20NO%20SETOR%20VAREJISTA%20A%20PARTIR%20DOS%20NOVOS%20H%C3%81BITOS%20DIGITAIS%20DURANTE%20A%20PANDEMIA%20DO%20COVID-19%20%288%29%20%281%29.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2021.

SILVA, Isabela Celestino. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor.** Trabalho de conclusão de curso. Instituto Federal da Paraíba. 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/936/1/A%20influ%C3%Aancia%20do%20marketing%20digital%20no%20comportamento%20do%20consumidor%20-%20Isabela%20Celestino%20Silva.pdf>. Acesso em: 20 jun.2021

SILVA NETO, José Amâncio da. **Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma revisão da literatura.** Id on Line Ver. Mult. Psic. Maio/2021, vol. 15, n.55, p.226-236, ISSN:1981-1179.

SILVA NETO, Rainatto Andrade. **Mudando a forma de fazer Varejo.** 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing, [s. l.], 29 out. 2020. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7479/2236>. Acesso em: 23 jun. 2021.

VALENTI, Graziella; PADILHA, Ivan. A Havaianas e seus recordes bilionários da pandemia, sem digital. *In: A Havaianas e seus recordes bilionários da pandemia, sem digital.* [S. l.], 11 dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/a-havaianas-e-seus-recordes-bilionarios-da-pandemia-sem-digital/>. Acesso em: 18 set. 2021.

ZAMBERLAN, Luciano et al. **Gestão Estratégica do ponto de venda: decisões para qualificar a performance no varejo.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2010.

ZAMBON, Maria Cristina Fleishmann Alves; PHILIPPI, Angela Cechella. **Potencialidades do marketing sensorial: Estudo de caso em empresa do multimarcas catariense do ramo de cosméticos.** 2016. Disponível em: <http://stat.cbsm.incubadora.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/4273/4825>. Acesso em 16 set. 2021.