

Visual merchandising: estratégia para consumidores de moda infantil*

Visual merchandising: strategy for children's fashion consumers

Sanmyria Araujo da Silva

Universidade Federal do Piauí

sanmyriaaraujo@bol.com.br

Liliane Araujo Pinto

Universidade Federal do Piauí

liliane@ufpi.edu.br

Simone Ferreira de Albuquerque

Universidade Federal do Piauí

simonefalbuquerque@ufpi.edu.br

Elvia Florencio Torres Ximenes

Universidade Federal do Piauí

elvia@ufpi.edu.br

Resumo

Em um cenário de competitividade, o nicho de moda infantil está trabalhando cada vez mais suas estratégias de *Visual Merchandising (VM)* de forma a atrair o público infantil para o consumo, posto que este já demonstra suas preferências na hora de vestir-se, dispensando a opinião dos pais e/ou responsáveis, que costumava ser mais frequente há algum tempo. Nesse contexto, com o objetivo de analisar as estratégias de *VM* utilizadas pelas pequenas empresas do segmento de moda infantil, cujo objetivo era promover a fidelização dos consumidores, realizou-se uma pesquisa qualitativa descritiva, através de um estudo de casos múltiplos, analisando-se cinco empresas de moda infantil na cidade de Teresina/PI por meio da observação direta e entrevistas com os gestores. Concluiu-se que três, dentre as cinco empresas analisadas, contratam profissionais especializados para desenvolver o *VM*, refletido no ambiente físico das empresas. Assim, os pais, em sua maioria, decidem o que comprar de acordo com a indicação dos filhos, o que reforça a importância de 'conquistar' os consumidores infantis, visto que estes assumem papéis de influenciadores e consumidores no processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Moda infantil. Consumo. Estratégia. *Visual merchandising*.

Abstract

In a competitive scenario, the children's fashion niche is working more and more on its *Visual Merchandising (VM)* strategies in order to attract children to consumption, since they already demonstrate their preferences when it comes to dressing, dispensing with opinion of parents and/or guardians, which has been more frequent for some time. In this context, with the objective of analyzing the *VM* strategies used by small companies in the children's fashion segment, whose objective was to promote consumer loyalty, a descriptive qualitative research was carried out, through a multiple case study, analyzing five companies of children's fashion in the city of Teresina/PI through observation direct and interviews with managers. It was concluded that three, among the five companies analyzed, hire specialized professionals to

* Recebido em 23 de julho de 2021, aprovado em 02 de maio de 2022, publicado em 15 de março de 2023.

develop the VM, reflected in the physical environment of the companies. So most parents decide what to buy according to the indication of children, which reinforces the importance of 'conquering' the child consumer, that these assume roles in influencers and consumers in process of buying decision.

Keywords: Children's fashion. Consumption. Strategy. Visual merchandising.

1 Introdução

Ao longo da história da humanidade, as crianças eram vistas como homens e mulheres em miniatura e, assim, vestiam-se com peças de roupa e calçados que não eram ideais para sua condição. As peças tolhiam-lhes os movimentos e, em muitos casos, prejudicavam o desenvolvimento desses pequenos. Não havia a consciência de que eram diferentes dos adultos e que, por isso, necessitavam de um olhar atencioso. Somente no século XIX os adultos voltam o olhar para a criança, e, nesse momento, os pequenos começam a receber um pouco mais de atenção. Assim, é a partir desse contexto que a “família passa a se organizar em torno dos filhos” (KARSAKLIAN, 2012, p.239).

Mais de meio século depois, na segunda metade do século XX, as crianças passam a ter um pouco mais de liberdade, tornando-se, de certa forma, ‘livres’ das peças de roupa que serviam-lhes como amarras e inserindo-se no mundo das brincadeiras. Nesse novo cenário, há uma mudança no vestuário e o grupo infante passa a ter o poder de escolha, fazendo com que as empresas do segmento de moda infantil investissem no setor por meio da oferta de roupas mais apropriadas para cada fase da vida. As empresas, então, passaram a direcionar os aspectos ‘conforto’ e ‘liberdade’ nos momentos de atividades recreativas e também o aspecto ‘estética’, todos condizentes com a idade. Foi nessa época que iniciaram os estudos sobre a usabilidade das roupas para esse público em específico (BARBOSA; QUEDES, 2016).

Nesse contexto, e trazendo essa condição já bem mais evoluída para os dias de hoje, considera-se pertinente o tema estudado, pois as crianças não são mais vistas como as ‘miniaturas’ da Idade Média, e sim como um consumidor ativo que passou a ter escolhas próprias e poder de decisão final de compra, deixando em evidência suas preferências. A criança passou a ocupar um novo papel no cenário de compra, o papel de influenciador e de consumidor de marcas infantis. As empresas perceberam essa nova oportunidade de mercado e passaram a investir forte no *Visual Merchandising (VM)* de forma a atrair cada vez mais a atenção desse público. De acordo com Nishiyama (2010), as crianças estão mais propensas a estímulos visuais e, por isso, estão recebendo incitamento por meio da linguagem visual: televisão, cinema, jogos e internet, embalagens de produtos, cores, entre outros, recebendo, desde muito pequenos, estímulos que induzem ao consumo.

Assim, as empresas investem na linguagem visual da marca com ilustrações, cores atrativas e iluminação em suas vitrines e também no espaço interno das lojas para chamar a atenção das crianças. Diante dessa realidade, o *visual merchandising* apresenta-se como uma ferramenta de estratégia de marketing que busca atrair os consumidores, apresentando os produtos de modo a impulsionar suas vendas (SCOOMRO; KAIMKHANI; IQBAL, 2017).

Diante dessas informações, esta pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de *visual merchandising* utilizadas pelas empresas de moda infantil para promover a fidelização dos pequenos consumidores. Para tais fins, analisaram-se cinco pequenas empresas desse nicho na cidade de Teresina, capital do estado do Piauí, no nordeste brasileiro.

2 Fundamentação teórica

2.1 História e evolução do vestuário infantil

Por um longo tempo, no período da Idade Média, as crianças não possuíam visibilidade. sequer existia um estatuto social que caracterizasse sua existência. Elas eram consideradas ‘meros’ seres biológicos (SARMENTO, 2016). No século XVI, após a idade média, o que se colocava nas crianças era “uma camisola curta, meias bem quentes, uma anágua grossa e o vestido de cima” (ARIÈS, 1981, p.71). Até então, era praticamente impossível distinguir os meninos das meninas através de suas vestimentas, pois, até a idade de cinco anos, os meninos vestiam saias e vestidos muito semelhantes aos usados pelas meninas.

Seguindo na linha do tempo, durante todo o século XVII, até o início do século XVIII, foi inserido um vestuário próprio para os infantes, porém, ainda não exibiam características ergonômicas apropriadas para crianças, sendo inspirado nos vestidos usados pelos adultos da Idade Média. Tratava-se de um vestido comprido, aberto e abotoado na parte da frente que possuía tiras-guias com o objetivo de guiar as crianças nos primeiros passos. Essas peças exibiam características que variavam do mais simples a modelos mais elaborados e até luxuosos, exibindo até mesmo caudas (ARIÈS, 1981). Para Kern, Schemes e Araújo (2010), a vestimenta das meninas, a partir do final do século XVIII, era formada por uma indumentária romântica, uma vez que se observou a inspiração nos contos de fadas, marcada por babados e laços de fita. Tal inspiração ainda se mantém.

No final do século XVIII, surge o traje estilo marinheiro, momento em que os adultos começam a vestir suas crianças inspiradas nos uniformes dos militares ingleses, sendo adotado por meninos e meninas, diferenciando-se apenas na parte de baixo: os meninos usavam calças e as meninas saias (ARIÈS, 1981). No final do século XIX foi introduzido o traje *fauntleroy*, inspirado em uma obra chamada *Little Lord Fauntleroy*, usado principalmente pelos meninos, muito embora fosse odiada por eles. O traje era composto por um conjunto com jaqueta preta ou azul safira de veludo e calças, se completando com uma camisa branca internamente e uma faixa de seda colorida, meias de seda, sapatilha afilelada, uma boina grande de veludo e cabelos cacheados (KERN, SCHEMS; ARAÚJO, 2010).

De acordo com Ariès (1981), até as primeiras décadas do século XX, as crianças eram, assim que nascidas, revestidas por uma espécie de cueiro, uma faixa de tecido enrolada que envolvia todo o corpo da criança, sem levar em consideração nenhum tipo de usabilidade ou conforto. Assim que deixavam os cueiros, ainda muito pequenas, elas já passavam a usar vestimentas, conforme os homens e as mulheres de sua condição, sem nenhum tipo de diferenciação ou características peculiares ao corpo e atividades infantis. A preocupação residia no fato de distinguir os degraus da hierarquia social, sendo mantida a mesma vestimenta para todas as faixas etárias (FRINGS, 2012).

Porém, nos primeiros períodos do século XX até a primeira guerra mundial foi um período de estagnação da moda como um todo, mas o surgimento dos moldes de papel impulsionou a moda para todos os níveis sociais. Relata-se que “mulheres com orçamentos modestos ficaram particularmente felizes por terem moldes para fazer as roupas que jamais teriam recursos para comprar” (FRINGS, 2012, p.11). Logo após o período de guerra, os trajes voltam menos rebuscados ou elaborados, tornando-se mais leves, simples e com certa economia na matéria prima (KERN; SCHEMS; ARAÚJO, 2010). A partir da segunda metade do século XX, um vestuário apropriado para criança passou a ser adotado em todas as classes sociais, inserindo alguns princípios de usabilidade e conforto (ARIÈS, 1981).

No final dos anos de 1940 e início dos anos de 1950 aconteceu o chamado *baby boom*, período assim conhecido por ter tido o maior número de nascimentos, antes jamais registrado.

Com isso, o mercado passou a atender demandas antes inexistentes e, “rompendo com as convenções, novos *designers* criavam moda para sua própria faixa etária” (FRINGS, 2012, p.23). Com esse aumento de bebês, essa época foi voltada para o público infantil e jovem.

As vestes dos meninos constituíam-se em macaquinhos, shorts e blusas. O traje *fauntleroy* e os conjuntos formados pelo blazer passaram a admitir o uso de sandálias, além dos sapatos sociais. Para os meninos maiores de sete anos também foi inserido um sapato de cadarço, uma espécie de tênis da época. Concomitantemente, as meninas passaram a usar um estilo unissex, adotando blusas e shorts semelhantes às dos meninos. As mulheres adultas, à época, começavam a buscar igualdade no tratamento entre homens e mulheres, utilizando a roupa para aproximar essa igualdade (KERN; SCHEMS; ARAÚJO, 2010).

Foi no ano de 1960 que a televisão ganhou popularidade e trouxe consigo uma mudança radical na moda, além da inserção de duas linhas de produção bem definidas: a *prêt-à-porter* e a *alta costura*. A linha *prêt-à-porter*, ou seja, pronta para usar, era composta por roupas mais informais, encontradas facilmente nas lojas de vestuário. Essa linha foi caracterizada pela produção em massa para a redução dos custos de fabricação (FRINGS, 2012). A outra, a alta costura, foi direcionada para um público elitizado, cuja moda remetia ao luxo e a exclusividade, sendo roupas feitas por encomendas e sob medida (KERN; SCHEMS; ARAÚJO, 2010).

Foi possível observar que, ao longo da história, o vestuário foi se adaptando não somente em virtude da faixa etária e das necessidades das crianças, mas, principalmente, pelas mudanças que se faziam presentes no ambiente e que eram determinantes de cada época: crises políticas, econômicas e sociais, assim como os períodos de guerra e de recessão.

2.2 O mercado de moda infantil e o ‘pequeno’ consumidor

O Brasil possui cerca de 7 mil fabricantes de confecção no segmento de moda infantil e bebê. Esse segmento é considerado um dos nichos de mercado da indústria da moda que vem crescendo muito nos últimos anos, chegando a representar 20% dos produtos confeccionados no setor de vestuário, e a perspectiva é que se mantenha uma média de crescimento de 6% ao ano, desde o ano de 2009 (SINDVEST/DF, 2015). Hoje, é notório a influência das crianças nos hábitos de consumo da família. Com a facilidade de acesso às mídias e a desenvoltura que os pequenos estabeleceram com a tecnologia, os produtos de moda chegam a eles de forma muito rápida e assim disseminam os estilos.

Conforme Sebrae (2016), a comercialização de artigos para bebês está mais promissora no mercado de moda, considerando-se que os empresários do ramo, além de vender artigos *baby* relacionados à moda, agregam outros artigos considerados básicos para o setor, como produtos de higiene, móveis, brinquedos, entre outros. Segundo Karsaklian (2012), quando entram em um estado de crise financeira, os pais fazem cortes em diversas despesas, porém, mantem-se os gastos com suas crianças, pois a maioria passa pouco tempo com os filhos, encontrando na oferta de presentes uma forma de compensar a ausência gerada pela modernidade.

Segundo Frings (2012), o negócio de moda infantil é um mercado com muitas particularidades, pois a criança passa por vários estágios durante a infância e a adolescência, dificultando uma estratégia de venda bem definida. Esses estágios acontecem de forma acelerada e, por isso, muitas vezes os pais levam em consideração o menor preço, não mostrando interesse em fazer grandes investimentos em produtos que serão utilizados por pouco tempo.

O mercado infantil é bem competitivo. Algumas empresas que trabalham com os públicos adulto, feminino e/ou masculino, relatam mais facilidade para inserirem uma linha de artigos para o público infantil, visto que possuem uma carteira de clientes fidelizada (FRINGS,

2012). Algumas empresas trabalham a vestimenta da criança particularmente para a criança, valorizando o conforto e a ergonomia, pois elas buscam trabalhar com tecidos, aviamentos e design bem definidos para oferecerem conforto, comodidade e, acima de tudo, segurança e bem-estar, de forma que possam desempenhar suas atividades cotidianas de forma satisfatória.

Outras empresas buscam inspiração no vestuário adulto para o público infantil, mantendo as mesmas configurações estéticas, adaptando apenas aspectos ergonômicos. Essa estratégia pode ser vista no marketing, sendo conhecida como ‘tal pai, tal filho’ e procura desenvolver peças consideradas ‘casadas’, com o intuito de fazer a venda dupla, especialmente em datas comemorativas. Porém, tem-se percebido o valor da criança, não somente como influenciadora do adulto, mas também como consumidora e cliente. O marketing infantil, por sua vez, tem intensificado a publicidade e a propaganda voltadas ao segmento, pois crianças e adolescentes representam um público rentável mundialmente (SOUZA JÚNIOR *ET AL.*, 2009).

A criança, enquanto consumidora, assume três papéis relevantes dentro do mercado de moda. O primeiro é o de ‘consumidora em potencial’, considerando-se que crianças são expostas às experiências de familiares e/ou de pessoas próximas, acompanhando, desde bebê, nas compras de rotina ou eventuais compras da família e, por isso, acabam incorporando as iniciativas da propaganda e do marketing. O segundo papel considera a criança uma consumidora que ‘decodifica’, ou seja, que é capaz de influenciar fortemente seus pais nas decisões de compra, fazendo o papel que a propaganda faz, de transformar um produto de segunda necessidade em prioridade ou necessidade real. Por fim, o terceiro papel considera a criança como ‘catalisadora do consumo de terceiros’, visto que as elas são o foco das propagandas. Portanto, a intenção é atingir os adultos por meio dos pequenos (SOUZA JÚNIOR *et al.*, 2009).

Frings (2012) considera que as crianças tendem a ter suas opiniões sobre o que usar por influência de amigos, pessoas próximas, ídolos e da mídia. Dessa forma, alguns fabricantes adotam, para o público infantil, as tendências do mundo jovem, acreditando na aceitação pelas crianças e adolescentes. Chaubey e Tripathi (2015) acrescentam que a consciência acerca da moda se infiltrou nas crianças, tornando-as muito mais seletivas e experientes em tendências.

Esse fenômeno se deu, principalmente, devido a influência das mídias digitais e por meio do incentivo dado pelos familiares. Isso, combinado com a crescente conscientização do status social, levou a um aumento na competitividade do mercado de moda infantil. Assim, o *Visual Merchandising* tem se destacado pelo uso de especificidades no design de vitrine, além da linguagem visual propagada pelas mídias digitais direcionadas para atrair a atenção dos seus consumidores mirins.

2.3 *Visual merchandising* como ferramenta estratégica de marketing para crianças

As novas tendências no mercado de produtos têm impulsionado o surgimento de técnicas mercadológicas que estimulam a compra. As estratégias que envolvem a venda de produtos para consumidores finais, como o planejamento e promoção de vendas, seleção, aquisição e pós venda, correspondem ao conceito de *merchandising*; já as estratégias direcionadas para a aparência e organização dos produtos, como arrumação das vitrines, formas de apresentação dos produtos, planejamento e *design* do ambiente da loja, o *merchandising* foi identificado mais especificamente como “visual” (LAROCCI, 2016).

Merchandising tem um sentido literal, que pode ser traduzido como ação na mercadoria. O *visual merchandising* (VM) tende a substituir a ação passiva do produto por uma apresentação ativa, buscando apelo nos aspectos que possam tornar o produto mais atrativo para o

consumidor: cores, embalagens, formas de apresentação e exibição do produto e instalações da loja. Ou seja, o *VM* refere-se a ‘como’ o produto chega ao cliente por meio dos seus olhos (GIANELLA, 2020).

É nesse contexto que o *VM* é aplicado, uma vez que a exibição adequada dos produtos pode atrair a atenção dos clientes (UPADHYAY; JAUHARI, 2017). Desse modo, o *VM* é compreendido como uma estratégia do *marketing* varejista destinada a trabalhar o ponto de venda (física ou virtualmente), tendo a função de atrair o consumidor para dentro da loja física ou virtual através da vitrine (MORGAN, 2014). O objetivo geral do *visual merchandising* é facilitar a compra e afirmar a identidade da marca, seja no ponto de venda ou site (CÂNDIDO; OLIVEIRA, 2020).

Embora o *VM* seja um tema da área de *marketing*, também interage com outras áreas do conhecimento, como a moda, a arte, a estética e o desenho. Para tanto, o profissional de *VM* precisa ter diversas características e habilidades, tais como ser criativo, executivo e ter excelente comunicação escrita e oral, pois a função do *VM* não é somente exibir o produto ao alcance do consumidor, mas também, envolver a estética para que o produto se torne mais atrativo, já que as estratégias de *VM* podem ser um grande diferencial competitivo (GIANELLA, 2020).

Ressalta-se ainda que o cenário competitivo em que o varejo de moda se encontra, juntamente com os consumidores cada vez mais exigentes, dificulta a fidelização destes com as empresas (CHOO; YOON, 2015; PARK; MOON, 2015). Para tanto, a utilização de estratégias do *VM*, de modo a tornar o ambiente de compra mais agradável, pode gerar um alto grau de satisfação nos clientes (SINGH; KUMAR, 2015) e ser capaz de gerar mais rentabilidade em longo prazo para as empresas (CHOO; YOON, 2015).

Uma vez que o consumidor está no interior da loja, o *VM* busca aumentar o tempo de sua permanência no estabelecimento através da disposição dos produtos para estimular a compra e a satisfação e instigar um futuro retorno do cliente (MORGAN, 2014). Isso também é aplicado nas lojas virtuais por meio da *interface* das plataformas, que atrai o consumidor na visitação dos produtos. Segundo Wannichchi e Kumara (2016), o *VM* possui elementos externos e internos que podem influenciar a compra. Os elementos externos são sinais exteriores, marquises, entrada e vitrines. Já os elementos internos são manequins, cores, iluminações, limpeza, música, sinais interiores, exibição criativa, exibição de vídeo, pontos focais, fragrância, espaço e *layouts*.

Para as marcas de moda, o *VM* pretende transmitir uma identidade emocional, investindo nessa ferramenta com criatividade e estratégia de destaque no mercado (LLOVET, 2018). Entretanto, muitas vezes, as ações do *VM* não são direcionadas exclusivamente para adultos, visto que o público infantil também constitui um desafio para os profissionais dessa área. Dessa forma, é necessário considerar principalmente a diversidade de perfis desses clientes. Além disso, ainda que as crianças sejam consideradas público-alvo, efetivamente, o poder de compra recai sobre os pais, o que torna ainda mais complexo o trabalho de *VM* nesse nicho da moda.

3 Metodologia

O objeto de estudo é caracterizado por empresas do setor de vestuário infantil situadas em Teresina, as quais possuem como sujeitos respondentes da pesquisa os gestores desses empreendimentos. Para selecionar as empresas que participariam da pesquisa, estabeleceram-se critérios de inclusão: cadastro das empresas junto à receita federal como comércio no setor de vestuário infantil e concordância prévia dos gestores dessas empresas em responderem os questionamentos exigidos pela pesquisa. Foram contactadas, via *whatsapp*, 11 empresas do setor do vestuário infantil dentro dos critérios estabelecidos. O conteúdo da mensagem englobava, além do convite para participar do estudo, uma explicação sobre sua importância e

da participação das empresas para o desenvolvimento do setor. Destas, cinco consentiram e autorizaram a realização da pesquisa. Das empresas participantes, duas localizavam-se em bairros e três eram lojas que trabalham com franquias localizadas em *shoppings* de grande porte na cidade de Teresina-PI. Embora esses estabelecimentos tenham permitido o uso do nome fantasia da marca, optou-se em identificá-las por “A”, “B”, “C”, “D” e “E”.

Esse estudo trata-se de uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa que adotou a técnica de estudo de casos múltiplos com roteiro de entrevista semiestruturado para entrevistas em profundidade. O instrumento da pesquisa serviu como orientação e direcionamento no momento da entrevista. Cada uma durou, em média, duas horas, pois ao tempo em que se realizava a entrevista também era possível fazer uso da observação direta para análise do VM da marca, da disposição dos produtos, iluminação e de todo conteúdo que pudesse servir para a coleta de dados. Para a análise do VM da empresa, utilizou-se, além das informações contidas na entrevista, os critérios de observação dos componentes visuais contidos na vitrine, no interior de cada loja e no perfil de cada marca contidos na plataforma *Instagram*.

As visitas para a condução das entrevistas e conseqüentemente da coleta de dados foram realizadas nos meses de junho e julho de 2018. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas de forma a facilitar a análise. Durante a coleta de dados, buscou-se captar o maior número de informações dos entrevistados. O roteiro de entrevista deu suporte e, muitas vezes, conduziu o pesquisador para outros questionamentos, esclarecendo e/ou enriquecendo a coleta de dados. Os entrevistados “A”, “B”, “D” e “E” mostraram-se disponíveis para a pesquisa. O gestor da empresa “C” não forneceu de forma completa as informações, alegando “falta de tempo”, limitando-se a responder de forma direta às questões pré-estabelecidas.

4 Análise dos Resultados

4.1 Caracterização das empresas

A empresa “A” encontra-se situada no centro de Teresina. Possui fabricação própria, confeccionando peças infantis, femininas e masculinas, na faixa etária compreendida entre 01 e 14 anos. Também comercializa acessórios femininos, adotando o estilo de moda casual. Seu foco está direcionado para vendas no atacado, embora atenda também o comércio varejista. Kotler e Keller (2012, p. 494) classificam a marca própria como a “marca do revendedor, da loja, da casa ou do distribuidor, desenvolvida por varejistas e atacadistas”. Além da loja de fábrica, a marca possui uma filial voltada para vendas apenas no modo atacado, localizada no *Piauí Center Moda*, uma espécie de shopping destinado exclusivamente às marcas com produção dentro do estado. Este “polo de moda” encontra-se situado na zona sul de Teresina. A marca comercializa peças em tecido plano, incluindo o denim, e malha.

A empresa “B” atua no mercado de moda festa, trabalha com venda e aluguel de roupas infantis para meninas, destacando-se o fato de que se utiliza da proposta do “tal mãe, tal filha”. Localiza-se na zona leste de Teresina, e tem crianças das classes A e B como principal público. Além de venda e aluguel de peças, a empresa adota a comercialização do chamado primeiro aluguel, uma forma de comércio em que uma peça é desenvolvida especificamente e ao gosto de um determinado cliente, mas esse cliente não a compra. Ao invés disso, ele será o primeiro a usá-la e, depois, irá devolvê-la à loja para outros aluguéis. A marca começou com produção de roupas casuais “mãe e filha” e há três anos trabalha exclusivamente com moda festa.

A empresa “C” é uma franquia situada no Shopping Rio Poty, na zona norte de Teresina, cuja matriz fica no estado de São Paulo. A marca tem como público-alvo bebês e crianças de 0 a 16 anos de ambos os sexos. Comercializa um amplo *mix* de produtos: pijamas, roupas casuais,

moda praia e acessórios. Inaugurada em Teresina há quatro anos, tem a missão de oferecer moda acessível por meio de seus produtos, priorizando o custo/benefício e valorizando a qualidade.

A empresa “D” é uma franquia, situada no Teresina *Shopping*, também na zona leste da cidade. A marca, que nasceu na década de 1990, é considerada referência no território nacional, que aposta no *desing* direcionado de seus produtos com o objetivo de promover o encontro do casual com o sofisticado. Ademais, encontra-se direcionada ao público infantil e juvenil, abrangendo as idades de 0 a 18 anos, e apresenta um mix de produtos casuais, moda praia e acessórios, desenvolvida em duas fragrâncias, uma para meninos e outra para meninas.

A empresa “E” é uma franquia instalada no Teresina *Shopping* voltada para o público infantil e juvenil de 0 a 16 anos. Possui lojas próprias, franquias e *e-commerce*, além de também estar presente em lojas multimarcas. Sua linha de produtos é composta por moda casual, moda praia, pijamas, acessórios e colônias exclusivas da marca, com essências diferenciadas para bebês, meninos e meninas. A marca foi lançada em 1979 e faz parte de uma das maiores companhias de confecção do Brasil.

Kotler e Keller (2012) consideram os *shoppings centers* como um bom lugar para se instalar uma loja de varejo, pois eles possuem lojas âncoras e grandes marcas instaladas no mesmo espaço, além de um grande número de marcas pequenas e franquias conhecidas mundialmente. Ademais, possuem uma boa localização, conforto e um bom fluxo de pessoas.

Observa-se que, em termos de localização e estrutura, somente a empresa “A” situa-se afastada de um centro comercial, o que pode dificultar a sua competitividade. Percebeu-se também que as franquias têm uma estrutura e uma organização maior que as lojas de marcas próprias, além de uma boa localização, já que as três lojas incluídas na pesquisa estão instaladas nos dois maiores *shopping centers* de Teresina. Enquanto as marcas próprias estão localizadas em bairros, a empresa “B”, embora não esteja dentro de *shopping*, situa-se em zona nobre de Teresina e apresenta uma boa estrutura organizacional.

Dentre as empresas analisadas, a “B” é a única que possui um serviço altamente personalizado. Suas peças são confeccionadas, em sua maioria, por encomenda de forma original, trazendo diferenciais como aplicações, estampas exclusivas e temáticas, uma característica forte de pequenas boutiques de moda (FRINGS, 2012). Enquanto isso, a empresa “A” não trabalha com encomendas e as empresas “C”, “D” e “E” atendem às “regras” de seus franquizados. Todas são consideradas pequenas empresas.

4.2 Processo de compra e *Visual Merchandising*

Ao analisar o processo de compra, três, das cinco empresas, afirmaram que os pais compram com base nas indicações dos filhos; as outras duas afirmaram que normalmente os pais decidem o que comprar. Para Pezzolo (2011), na idade compreendida entre 6 e 9 anos, as crianças passam a estabelecer suas opiniões próprias, sendo a fase que elas começam a ter certa autonomia para a tomada de decisões, necessitando que suas opiniões sejam consideradas. Desse modo, os pais precisam escolher as lojas para ir às compras com as crianças.

Considerando oportuna a análise do VM aplicado nas lojas, observou-se como se dá a disposição dos produtos para atrair o público-alvo. As empresas “A” e “C” afirmam estabelecer uma maior atenção à vitrine, e as empresas “B”, “D” e “E” se preocupam com toda a ambientação e disposição dos produtos para além da vitrine. Para Blessa (2006), o *merchandising* no ponto de venda é considerado o meio mais rápido e eficaz para que uma venda seja concretizada, pois um dos principais objetivos dessa ferramenta é proporcionar uma

melhor aproximação e visibilidade dos produtos a fim de influenciar nas decisões de compra do consumidor. O Quadro 01 sumariza a vitrine da empresa A.

Quadro 01 - Vitrine da empresa “A”

Imagem da Vitrine	Análise da vitrine
	<p>Vitrine caracterizada por Morgan (2014) como do tipo fechada. Pode-se considerar uma vitrine pouco planejada, pois não atende as “regras” básicas de uma boa composição de VM, conforme Morgan (2014). Apresenta pouca atratividade, visto que os elementos trabalhados não se mostram inovadores e nem despertam a atenção ao passante.</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022.

A vitrine adotada pela empresa “A” é uma vitrine fechada, sendo similar a um cômodo. Sua frente é em vidro transparente com as laterais e o fundo formados por tablados completamente opacos, não permitindo a visualização do interior da loja, deixando o foco da visão do passante somente nos elementos presentes na vitrine (MORGAN, 2014). Nesses casos, se o visual da vitrine está deficiente, o passante não tem a oportunidade de criar algum tipo de interesse pela loja ou por seus produtos.

Embora a empresa “A” tenha afirmado que seu investimento em VM seja somente na vitrine, pôde-se observar que esta precisa ser melhorada para ter uma boa dinâmica e poder chamar a atenção de possíveis consumidores. Considera-se essenciais efeitos de iluminação, cores e temas atrativos. Blessa (2006) destaca a importância de uma estratégia atrativa para uma vitrine, principalmente quando se trata de empresas de pequeno porte, pois, muitas vezes, a vitrine é a principal forma de apresentar seus produtos.

Para Demetresco (2001), a vitrine é uma composição de várias áreas que se combinam para gerar uma boa imagem de representação da empresa e provocar prazer por alguns segundos ao passante, prazer esse causado pela composição montada propositalmente pelo vitrinista a fim de seduzir quem a vê, tornando-se essencial à composição elementos de “linha, forma ou curva”, representando, assim, o que é considerado esteticamente agradável.

O profissional “ideal” para trabalhar com comunicação visual deve ter conhecimentos de *design*, artes e percepção, tornando-se necessária a utilização de elementos básicos de comunicação, como: “linha, superfície (ou plano), volume, luz e cor” (PINTO, 2013, p.63). Porém, observa-se que em pequenas empresas, como é o caso da empresa “A”, os empresários não têm uma preocupação e/ou condições financeiras de investir em profissionais para a elaboração de suas vitrines, as quais são, muitas vezes, montadas por eles mesmos e/ou funcionários sem um planejamento prévio, fazendo com que os quesitos que envolvem estética, iluminação, cores e distribuição dos elementos fiquem comprometidos.

Com isso, observa-se que a empresa “A” precisa fortalecer sua estratégia mercadológica relacionada ao VM, pois as imagens analisadas mostraram-se incoerentes à teoria, a qual trata da importância de um planejamento para conseguir a eficácia na atração e captação de clientes. Outra observação relevante para a análise do VM é o ambiente interno da loja, conforme apresentadas no Quadro 02.

Quadro 02 - Interior da Empresa “A”

Interior da Empresa	Análise do Interior da Empresa
	<p>Possui uma cartela de cores claras, remetendo a um ambiente lúdico com alguns elementos infantis. Embora os armários possuam prateleiras baixas, existe uma bancada na frente que dificulta a visibilidade e o acesso das peças nelas expostas.</p>

	<p>A distribuição dos produtos não facilita a escolha das peças pelo seu principal público - as crianças -, que não possui a liberdade no processo de decisão de compra, pois as araras são altas, dificultando a visualização dos produtos.</p>
---	--

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022.

A diversidade ocasionada pela concorrência possibilita ao consumidor diversas opções para a tomada de decisão no momento da compra. Assim, as empresas que possuem uma melhor definição em seu visual fortalecem a comunicação de seus produtos com seu público, proporcionando-lhes sensações emocionais que possibilitam a diferenciação entre marcas e aumentam a probabilidade de lembrança dessas marcas na mente. Dessa forma, Blessa (2006) esclarece a importância de um profissional capacitado para a realização de tal atividade, o que fará diferença diante da concorrência.

Na empresa “B”, os clientes que procuram a marca já têm certo conhecimento do que vão encontrar na loja, pois a marca trabalha com a política de agendamento, uma vez que a proprietária atende cada cliente individualmente de forma “personalizada”. O Quadro 03 apresenta a disposição dos produtos no interior da empresa “B”.

Quadro 03- Interior da Empresa “B”

Interior da Empresa	Análise do Interior da Empresa
	<p>A loja tem um ambiente com iluminação focal em alguns pontos. Suas araras são altas, porém, possui balcões e gavetas baixas para facilitar a independência das crianças na hora da escolha de suas peças. Possui um espaço especial para descontração desse público, com mesa e material para desenho, ou seja, a loja parece cumprir com o seu propósito no ponto de venda, conforme estabelece Blessa (2006).</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022.

Para Blessa (2006, p. 37) “é muito importante para o negócio oferecer uma loja com uma ótima iluminação, produtos bem expostos com seções de fácil localização, *mix* de produtos adequados ao público que frequenta o PDV”. A empresa “B” não possui vitrine no ponto de venda, porém possui uma página no *Instagram* atualizada, que atua como uma espécie de vitrine virtual.

Para Medeiros e Queiroz (2015), o *Instagram* pode ser não só a vitrine da loja, mas também a “alma” da empresa, pois possibilita a realização de um trabalho de divulgação para que os seus seguidores conheçam, além dos seus produtos, o seu conceito. Os autores consideram ainda que as empresas passaram a observar uma grande aceitação da plataforma *Instagram*, fato que ocorre devido ao fácil acesso às pessoas de modo geral.

Com isso, as empresas podem optar em ter seu perfil no aplicativo como uma forma de expor os seus produtos, obtendo vantagem destacada, pois possibilita a realização de publicações diárias com maior frequência, o que não é possível realizar na vitrine física. Além disso, esse perfil no *Instagram* é considerado uma comunicação de *marketing* de baixo custo e, com uma boa administração, a marca tem ainda a chance de esclarecer a sua identidade, podendo atrair de forma positiva as pessoas que se identificarem com os propósitos dela.

Foi possível observar no *Instagram* da empresa “B” uma boa quantidade de seguidores para uma marca “pequena e local”, tendo mais de vinte e cinco mil. A empresária afirmou procurar inspirações para suas postagens, fazendo com que cada uma tenha um sentimento e motivo especial, esperando, assim, um momento certo para postar, pois segundo a gestora “é preferível ficar sem a postagem do que fazê-la de forma aleatória”. A própria empresária cuida

dos agendamentos e das postagens da marca, procurando criar relacionamentos mais próximos com o cliente.

A empresa “C” é uma loja de *shopping* e possui uma área bem maior que as empresas “A” e “B”. A análise e imagem da vitrine estão no Quadro 04.

Quadro 4 - Vitrine da Empresa “C”

Imagem da Vitrine	Análise da Vitrine
	<p>Possui duas vitrines semiabertas divididas pela porta de acesso à loja, com boa iluminação e manequins infantis, apresenta um tablado deixando uma parte da loja isolada ao mesmo tempo que permite a visualização de parte de sua disposição interna, dispendo de cores primárias e elementos voltados para a infância.</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022.

A vitrine é o principal elo entre a loja e o consumidor, representando o cartão de visita da empresa (DEMETRESCO, 2014). Após análises, considera-se que a vitrine da Marca “C” procura cumprir seu papel, com foco no consumidor infantil. Ademais, a loja apresenta um ambiente atrativo e com elementos que remetem à infância.

Ao observar a vitrine, é notável um movimento e harmonia na disposição dos seus produtos. Blesca (2006) comenta que adicionando um movimento nos *displays* ou decoração promocional, as vendas podem aumentar em 107%, considerando ainda que a apresentação de *displays* sem movimento reduz essa porcentagem para 54%. A autora define *displays* como expositores adotados com a intenção de melhor expor o produto, podendo ser elaborados de diversos materiais, horizontais ou verticais, fixos ou móveis.

A empresa trabalha com desenvolvimento de coleções e está buscando atualizações constantes nas tendências de mercado. Ela procura, ainda, seguir os parâmetros estabelecidos pelos profissionais de *visual merchandising*, conforme se observa no Quadro 05.

Quadro 05 - Interior da Empresa “C”

Interior da Empresa	Análise do Interior da Empresa
	<p>Possui excelente iluminação e boa distribuição das peças, com a altura dos produtos compatível com o público da marca. A empresa dispõe seus expositores em várias alturas e disponibiliza um bom espaço para circulação, facilitando a distribuição das peças e permitindo que a criança também faça parte do processo de compra e sintase livre no ambiente.</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022.

A empresa preza pela “independência” da criança no ato da compra, tornando-se um fator positivo para a marca. Tem-se percebido, nos últimos anos, o valor da criança, que passou a ser não somente influenciadora do adulto, mas também consumidora e cliente (ANDI, 2009).

A empresa “D” também está no *shopping center*, com uma área bem menor em relação à empresa “C”. Embora a loja seja pequena, isso não é impedimento para um bom *visual merchandising*, conforme mostra o Quadro 06.

Quadro 06 - Vitrine da Empresa “D”

Imagem da Vitrine	Análise da Vitrine
	<p>A vitrine é classificada como aberta, em que “a loja é separada do exterior apenas pelo vidro” (PINTO, 2013), possui boa iluminação, permitindo ver claramente as cores e composições dos <i>looks</i> nos manequins. A loja tem boa distribuição dos produtos no seu PDV, com araras e prateleiras bem planejadas e de fácil acesso pelo seu público. Os letreiros promocionais estão conformes à visão da ambiência da vitrine. O visual consegue manter-se de forma equilibrada e harmônica (BLESSA, 2006). O uso dos <i>displays</i> elevando os manequins possibilita uma melhor visibilidade do passante, deixando a composição da vitrine de forma rítmica e equilibrada, que também é ressaltada pelo uso de três manequins de forma “triangular”.</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022.

No quesito iluminação, Blessa (2006) afirma que uma boa iluminação é responsável não somente por iluminar, mas é capaz de decorar os espaços e agregar valor ao estilo e à personalidade da loja, além de passar uma sensação de limpeza, tornando-se atrativa e agradável aos olhos de quem vê.

Observa-se que os produtos dispostos na vitrine da Empresa “D” são condizentes com o conceito da marca, assim como os produtos exibidos no interior da loja, que seguem uma cartela de cor, estilo e materiais, proporcionando tanto uma boa harmonia entre a vitrine e o interior da loja quanto à organização e disposição dos seus produtos.

A empresa “E” é uma loja de esquina situada no Teresina *Shopping*. Sua vitrine, por ser aberta, possibilita a visualização da loja como um todo, conforme mostra o Quadro 07.

Quadro 07 - Vitrine da Empresa “E”

Imagem da Vitrine	Análise da Vitrine
	<p>Possui uma vitrine aberta. A loja tem boa iluminação e ótima disposição dos produtos, pois possui vários tipos de expositores em alturas variadas, tornando a exposição dinâmica e demonstrando “ar de leveza”.</p> <p>Na data da pesquisa, a loja estava em período promocional, portanto, a vitrine se encontrava sem itens “decorativos”, a fim de chamar atenção exclusivamente para os produtos. Por conta disso, dispunha de alguns <i>looks</i> que não faziam parte da mesma coleção, remetendo uma linguagem de discordância em relação à coordenação dos produtos expostos.</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022.

Percebe-se que os *looks* não possuem ligações entre si quanto aos elementos de estilo, não gerando uniformidade e equilíbrio entre as peças. Porém, a vitrine permanece dinâmica, devido a uma ótima iluminação, com pontos focais nos produtos, e boa disposição dos manequins. Segundo Sathyanarayana, Harshini e Sudhindra (2017), os manequins estão entre os itens mais notados em uma loja por seus clientes e, por esse motivo, precisam ser planejados dentro de uma lógica que gere expectativas positivas para os consumidores.

A seguir, apresenta-se, de forma sintetizada, um quadro comparativo entre as empresas.

Quadro 08 - Comparativo quanto ao Visual *Merchandising*

Empresa	Vitrine	Exposição dos produtos	Espaço de entretenimento
A	Fechada	Pouco atrativa para o público infantil, pois a distribuição não possibilita uma independência da criança.	Composto por mesa e material para desenho.
B	Não possui	Boa disposição dos produtos, apresentando gaveteiros de fácil acesso às crianças, e boa iluminação com pontos focais.	Composto por mesa e material para desenho.
C	Semiaberta	Ótima disposição dos produtos, com araras e <i>displays</i> de várias alturas, os quais contribuem com uma boa dinâmica ao visual como um todo.	Não possui

D	Aberta	Ótima disposição dos produtos e iluminação. Embora o espaço da loja seja pequeno, é possível uma boa circulação.	Composto por TV, poltrona, <i>puffs</i> , gangorra, brinquedos e jogos diversos.
E	Aberta	Ótima disposição dos produtos, com araras, armários e gaveteiros de fácil acesso.	Composto por mesa, material para desenho e brinquedos diversos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Realizou-se também um levantamento em relação às embalagens adotadas pelas empresas, visto que fazem parte do processo visual. Obteve-se como resultados: as empresas “A” e “C” afirmaram que, na maioria das vezes, adotam algum diferencial em suas embalagens. As empresas “B” e “D” afirmaram que sempre adotam um diferencial em suas embalagens a fim de atrair a atenção das crianças. A empresa “E” nunca usou esse meio como forma de atração de clientes. Porém, todas as empresas trabalham com dois tipos de embalagens, uma mais comum, com cores fortes e outra mais elaborada para presentes. Blesca (2006) afirma que crianças são atraídas por cores primárias, ou seja, vermelho, azul, amarelo e verde. Assim, as empresas têm conseguido chamar a atenção do público infantil por meio das embalagens, mesmo sem tratá-las como um diferencial.

Quanto aos diferenciais adotados nas coleções, a empresa “A” investe em tecidos e modelagens diferenciadas, além da customização dos seus aviamentos. A empresa “B” adota peças personalizadas e seu maior investimento está nas estampas exclusivas. A empresa “C” faz investimentos em estampas exclusivas e elabora suas coleções de acordo com as estações estabelecidas pelo mundo da moda, usando principalmente inverno e verão. A empresa “D” adota como diferencial tecidos, modelagens e estampas exclusivas. A empresa “E” tem como diferencial as estampas exclusivas.

Em relação as estampas com personagens infantis, três das cinco empresas afirmaram não usar os personagens devido à necessidade de autorização legal para o uso, tornando-se inviável o investimento. A empresa “B” utiliza, na maioria das vezes, personagens infantis em suas peças personalizadas, de acordo com a solicitação dos clientes nas peças por encomendas, pois o uso nas peças de aluguel pode inviabilizar a movimentação da peça e/ou aceitação por outra criança. A empresa “C” usa eventualmente os personagens infantis em suas coleções e afirmou que, na maioria dos casos, essas peças possuem uma maior aceitação pelas crianças, que chegam a convencer os pais da compra por conta de seus personagens preferidos na composição do vestuário.

5. Considerações finais

O presente trabalho tem a proposta de refletir acerca das estratégias de *visual merchandising* adotadas pelas empresas de moda infantil para promover a fidelização dos consumidores. Para isso, analisou-se cinco empresas de moda infantil de Teresina-Piauí com o objetivo de perceber as estratégias adotadas por estas empresas para atrair o seu público-alvo.

Os critérios para escolha das empresas levaram em consideração a caracterização da loja no setor de vestuário infantil e a conveniência dessas empresas para com a pesquisa. Foram contatadas onze empresas de moda infantil na cidade de Teresina e seis delas não autorizaram a realização da pesquisa, logo, cinco empresas foram alvo deste estudo.

Das cinco lojas analisadas, pontua-se que, no quesito variedade de produtos, as lojas locais, embora de pequeno porte, possuem alta variedade, pois são referências na moda infantil local, sendo que a empresa “A” se destaca no quesito de vendas em atacado, o seu “ponto forte”, e a empresa “B”, embora esteja há pouco tempo no mercado, já é bem conhecida devido ao seu trabalho personalizado em vestidos de festas e à estratégia “mãe e filha”.

Observaram-se que as empresas “D” e “E” têm grande representatividade de mercado e apresentam estratégias de marketing bem definidas, enquanto que a empresa “C”, embora adote estratégias similares às empresas “D” e “E”, ainda não possui grande representatividade no mercado, principalmente pelo fato de ser uma empresa nova.

Em relação ao processo de compra, obteve-se como resultado a decisão da compra pelos pais a partir da indicação dos filhos, reforçando a importância de buscar sempre “conquistar” esse pequeno consumidor.

Durante a pesquisa, percebeu-se forte atuação dos proprietários/gestores no desenvolvimento de estratégias de marketing e *visual merchandising* nas suas empresas, visto que a maioria destas contratam profissionais especializados na área. Por tanto, apenas as empresas “A” e “B” não possuem profissionais especializados, fato que reflete no ambiente físico das empresas.

Chegando ao final desse estudo, considera-se o objetivo atingido. Ressalta-se que o tema tratado nessa pesquisa é relativamente novo no mercado e, conseqüentemente, na academia, pois as crianças, durante muito tempo, não foram consideradas consumidoras, diferentemente do momento atual, em que o consumidor infantil se apresenta como primordial no processo de decisão de compra. Porém, destaca-se que a principal limitação da pesquisa foi em relação ao número de gestores disponíveis em contribuir com ela.

Em suma, o trabalho reforça a contribuição de diversas vertentes relacionadas às crianças, ao consumo e à mídia voltados a elas. Nesse sentido, vem contribuir enfatizando questões próprias do público infantil. Com base no assunto, sugere-se aqui estudos posteriores a respeito dos temas abordados, visto que pesquisas mais profundas podem ser elaboradas a partir desses temas para maior contribuição social e empresarial.

Referências

ARIÈS, P. **História Social da criança e da Família**. Rio de Janeiro: 1981.

BARBOSA, R. C. A.; QUEDES, W. **Vestuário e infância: entre a adequação e as determinações sociais**. Disponível em: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A100.pdf Acesso em: 20. abr. de 2022.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CÂNDIDO, W.; OLIVEIRA, A. H. P. Visual merchandising como estratégia no varejo de moda. **Recortes – Revista Acadêmica de Moda On-line**, 1. ed. IFSC: Araranguá, 2020.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; Da Silva Roberto. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2007.

CHAUBEY, D. S.; TRIPATHI, A. M. **Consumer Buying Behaviour in Branded Kid Apparel**. International conference on Innovation and Business Management, organised by STMP New Delhi, At Haridwar, Uttarakhand: 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/285620900_Consumer_Buying_Behaviour_in_Brand_Kid_Apparel, acesso em: 20. abr. 2022.

CHOO, Ho Jung; YOON, So-Yeon. Visual merchandising strategies for fashion retailers. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 6, n. 1, p. 1-3, 2015.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas e exposições: arte e técnica do visual merchandising.** São Paulo: Érica, 2014.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor.** Tradução: Mariana Belloli. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIANELLA, A. **Vender bien, comprar mejor: virtual y visual merchandising.** 1. ed. Ituzaingó: Ed. Cienflores, 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas 2007.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. 6. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2012.

KERN, M. T.; SCHEMES, C.; ARAÚJO, D. C. de. A moda infantil no século XX: Representações imagéticas na revista do globo (1929-1967). **Revista Diálogos, DHI/PPH/UEM.** v.14, n.2, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. 7. reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo; Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAROCCI, Louisa. **Visual Merchandising: the image of selling.** New York: Routledge, 2016.

LLOVET, C. The Role of Visual Merchandising to Position Fashion Retailers: a Key Place in Spanish Literature. **Ad ResearchESIC International Journal of Communication Research.** v.17, n.1. Primer semestre, jenero-junio 2018.

MEDEIROS, A. C.; Queiroz, C. T. M. de. **The Instagram as a Marketing Tool: study of strategies used by Brand Lady B.** V ENP Moda - Encontro Nacional em Moda. Universidade Feevale, v. 5, 2015.

MORGAN, T. **Visual merchandising: vitrines e interiores comerciais.** São Paulo, 2014.

NISHIYAMA, A. F. Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil. **In:** VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã em Pato Branco-PR, 2010.

PEZZOLO, D. B. **Na moda sem erro: do berço à terceira idade para todas as ocasiões.** São Paulo: Senac, 2011.

PINTO, S. dos S. D. **Vitrina: expondo e revendo conceitos.** Fortaleza: Edições UFC, 2013.

SAMPAIO, I. S. V. **Publicidade e Infância**: uma relação perigosa. Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação; Veet Vivarta (coord.). Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SARMENTO, M. J. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª Modernidade**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/352097054/AS-CULTURAS-DA-INFANCIA-NA-ENCRUZILHADA-DA-SEGUNDA-MODERNIDADE-pdf>. Acesso em: 20.abr.2020.

SATHYANARAYANA, S.; HARSHINI, C. S.; SUDHINDRA, G. An Analytical Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulsive Buying Behaviour in Shopper Stop. **International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)**. v 36, n. 5, p 112-132, 2017.

SEBRAE. **Segmento de vestuário infantil é mercado crescente no país**. <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-vestuario-infantil-e-mercado-crescente-no-pais,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 22.abr.2022.

SINDVEST/DF. **Mercado de moda infantil está em expansão**. Disponível em: <http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2015/02/72,56714/mercado-de-moda-infantil-esta-em-expansao-e-dita-tendencias.html> Acesso em: 20.abr.2022.

SINGH, Atul Sen; KUMAR, R. Satish. Impact of Visual Merchandising on Brand Equity: Na Empirical Study on Premium Apparel Retailers. **International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies**, v. 2, n. 6, p. 68- 81, 2015.

SOOMRO, Y. A.; KAIMKHANI, S. A.; IQBAL, J. Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. **Journal of Business Strategies**. v.11, n.1, 2017, p. 21-40.

SOUZA JÚNIOR, J. E. G. de; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. de C. Publicidade Infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Veet e Vivarta (coord.). Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

UPADHYAY, A.; JAUHARI, S. Visual Merchandising: An Integrative Review. **Indian Journal of Applied Research**.v.7, n. 4, April-2017.

WANNIACHCHI, N. H.; KUMARA, W. V. L. A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores. **Journal of Engineering and Technology of the Open University of Sri Lanka (JET-OUSL)**, v. 4, n.2, 2016.