Estratégias do comércio varejista infantil
Trade strategies of retail infant

Juliana Geisel, Bruna Riffel e Tamiris Nunes – Alunas do Curso de Design de Moda do Centro Universitário Metodista do Sul IPA

Resumo: O público infantil é analisado como um importante consumidor. Pesquisa realizada no Shopping Iguatemi em lojas do comércio varejista infantil analisa as técnicas mais importantes para conquista do cliente no ato da compra.

Palavras-chave: público infantil – comércio varejista infantil – técnicas mais importantes

Abstract: The infant public is analyzed as an important consumer. Research realized in the Iguatemi Shopping mall in the stores for the retail infant analyzes the most important techniques for the customer achievement on the purchase.

Keywords: infant public – retail infant – most important techniques

O presente artigo tem como objetivo desenvolver critérios sobre as técnicas utilizadas no comércio varejista infantil para a conquista do cliente no momento da compra a partir da pesquisa realizada no Shopping Iguatemi em Porto Alegre nas lojas Tyrol, PUC, Green e Lilica Ripilica & Tigor.

O público infantil, hoje em dia, é cada vez mais considerado como um público consumidor de grande importância. Na sociedade atual, o poder de decisão das crianças está visivelmente mais notável e o comércio varejista se impõe o desafio de elaborar estratégias para encantar esses pequenos clientes. Sendo assim, essas estratégias devem acompanhar essa progressão onde este público passa a ser tão exigente quanto ao público adulto. (Rabelo, 2010, Cardoso, 2010, Karsaklian, 2008) Segundo Koetler:

> *''Os varejistas que enfrentam um mercado sempre mais competitivo estão achando mais difícil diferenciar suas lojas simplesmente com base na mercadoria, preço, promoção ou localização. Contudo a loja propriamente dita pode oferecer uma atmosfera ou ambiente único, que pode influenciar a decisão de compra do consumidor. '' (Kotler, 1973)*

De acordo com estudos sobre o Marketing Infantil de Arnaldo Rabelo, a visão da infância mudou com as mudanças sociais, políticas e econômicas do mundo. Hoje em dia as crianças já são influenciadoras na compra e devem ser conquistadas juntamente com os pais.

Sobre a pesquisa de campo realizada no Shopping Iguatemi em Porto Alegre detectamos que:

A loja Tyrol (de 0 a 14 anos) oferece um espaço de entretenimento infantil, fazendo assim com que a criança não se integre à loja, deixando os pais à vontade, interagindo com a loja para realização da compra. Para Gardner e Siomkos, 1985, Oslon, 1977, Zeithaml, 1988:

> *''Elementos do interior das lojas, como cor, iluminação, estilo ou música podem ter efeitos imediatos sobre a tomada de decisão do que quaisquer outros insumos de marketing que estão presentes no ponto de venda.''*(Gardner e Siomkos, 1985, Oslon, 1977, Zeithaml, 1988)

Quanto à loja PUC (de 0 a 6 anos) novamente constatamos um espaço de entretenimento para as crianças. Sendo assim, enquanto as crianças se divertem, os pais, mais a vontade, podem realizar a compra.

Na loja Green (de 0 a 5 anos), a vitrine chama atenção, detectamos um cuidado especial na decoração. Para Maier e Demetresco:

> *''Hoje a vitrina não é apenas um mice-en-scène, mas é também um mise-en-spetacle. A vitrina pode ser relativamente simples e econômica em relação à outras mídias, mas devido à sua posição quase íntima entre o ver e o ter, entre o contato visual e a materialização da ação da compra, isto é, entre o sabor do olhar e o poder tocar, quase que imediato, faz acontecer uma relação humana muito próxima, e é isso que o homem social procura, precisa e quer''.* (Maier, 2004, Demetresco, 2004)

Ainda sobre a loja Green, verificou-se que a loja é pequena e não há espaço de entretenimento para as crianças. Em compensação, é bem organizada, com preenchimento dos itens mais relevantes no que se refere à harmonia da atmosfera da loja fazendo com que os pais se sintam a vontade dentro dela para efetuar a compra.

Já a loja Lilica Ripilica & Tigor está completamente direcionada ao público infantil. A loja está preparada arquitetonicamente para atender este público, posicionando prateleiras ao nível dos olhos das crianças. O carpete, a rampa e a decoração no interior da loja foram projetados especialmente para

ganhar a simpatia deste cliente infantil. O lay out da loja divide propositalmente meninas de um lado e meninos de outro. É uma marca bem conhecida e suas coleções contagiam o mundo da moda infantil há mais de 15 anos.

Enfim, concluímos nesta pesquisa de campo, que as lojas Tyrol, PUC e Green se utilizam da estratégia de atrair o olhar dos pais. As lojas foram projetadas para que os clientes (pais) se sintam a vontade para efetuar o ato da compra.

Contudo, a Loja Lilica Ripilica & Tigor, assume uma postura diferente quanto às suas estratégias. É através da criatividade e poder de encantamento das crianças, que a loja se diferencia. O diferencial da loja se faz presente no ambiente lúdico e aconchegante todo projetado para cativar este público infantil, fazendo com que as crianças ao entrarem na loja, se sintam encantados pela ‘’brincadeira de comprar’’. Esta estratégia passa a ser ‘’a grande idéia’’ no que se diz respeito às técnicas assumidas pelo comércio varejista infantil, influenciando de forma inteligente os seus pequenos clientes.

Referências Bibliográficas

GARDNER, Meryl R. e SIOMKOS,George J. 1985.'' Toward a Methodology for Assessing Effects of in-Store Atmosphere'',em Advances in Consumer Research. E. Richard Lutz. Chicago,IL: Association for Consumer Research,27-31.

KOTLER, Phillip.1973. ''Atmospherics as a Marketing tool.'' Journal of Retailing 49 (winter): 48-64.

MAIER, Huguette e DEMETRESCO, Sylvia (org.). Vitrinas entrevistas:merchandising visual.São Paulo. Editora SENAC, São Paulo,2004.

RABELO, Arnaldo e CARDOSO, António. Marketing Infantil – Como Conquistar a Criança como Consumidora. Encontrado em <http://www.marketinginfantil.com.br>. Acesso em 18 de Abril de 2010.