

Título: Consumo infantil: um estudo na percepção dos vendedores lojistas do ramo de moda infantil em shoppings da zona leste de Fortaleza

Autor(es) Maria da Graça de Oliveira Carlos*; Monara Rochelly Rocha de Souza

Monara Rochelly Rocha de Souza; Fernanda Maria Araujo; Vera Lúcia Amorim; Nara Abreu Braga

E-mail para contato: mgcarlo@globo.com

IES: ESTÁCIO FIC / Ceará

Palavra(s) Chave(s): consumo infantil; consumidor infantil; percepção; moda infantil

RESUMO

O presente trabalho analisa o consumo infantil de produtos de vestuário dos shoppings da Zona Leste de Fortaleza, segundo a percepção dos vendedores dos estabelecimentos. Para tanto, identifica como as empresas percebem a opinião da criança sobre as compras de seus pais, verifica a percepção dos vendedores sobre o poder de decisão das crianças nas compras dos pais, mostra o comportamento dos pequenos consumidores na hora da compra buscando conhecer o perfil das crianças mais consumistas. O estudo é um levantamento em 12 lojas de produtos infantis de vestuário dos shoppings da cidade de Fortaleza localizados na zona leste da cidade, onde foram abordados 26 vendedores. A pesquisa foi bibliográfica e de campo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, contendo 22 perguntas abertas e fechadas, utilizando o modelo de Santos e Engel, que fundamenta o comparativo dos estágios de compra infantis e os papéis que elas podem assumir. Os resultados mostram que os vendedores de lojas de roupas infantis percebem que as crianças influenciam seus pais a comprarem, principalmente, porque estão atentas, são observadoras e fazem pedidos. O perfil das crianças mais consumistas é da classe alta e média, as meninas consomem mais que os meninos, fazem trocas caso não gostem dos produtos, estão atentas as marcas de roupas, a faixa etária de 5 a 12 anos acompanham os pais aos Shoppings, mas às vezes preferem ficar passeando a ir as lojas fazer compras. A partir da percepção dos vendedores os resultados revelaram que as crianças têm o poder de influenciar seus pais na hora da compra de roupas, fazem pedidos, demonstram seus desejos de compra junto aos pais. As vendedoras mostraram-se cientes que as compras dos pais dependem da opinião dos filhos, que as crianças determinam e escolhem o que querem, fazem trocas caso não gostem dos produtos, e observam todo o ambiente das lojas. Existem vários estudos que confirmam que as crianças influenciam nas compras dos pais, sendo sempre consultadas em relação as compras da família. Diante dos resultados obtidos, percebeu-se que o objetivo geral foi alcançado, tendo em vista que a hipótese que as empresas do segmento de moda infantil estão preparadas para atingir seu público alvo, pois estão cada vez mais procurando entender as preferências das crianças, por meio da observação de como conseguem influenciar seus pais a comprarem, foi confirmada. Quanto ao objetivo específico de identificar como as empresas percebem a opinião da criança sobre as compras de seus pais, foi verificado que as crianças não aceitam que os pais comprem o que elas não querem usar, realizam trocas caso não gostem dos produtos e as meninas são mais presentes nas escolhas dos produtos. Quanto ao objetivo de analisar a percepção dos vendedores sobre o poder de decisão das crianças nas compras dos pais, foi verificado que elas tomam a iniciativa e decisão de comprar, e quanto ao objetivo específico de conhecer o perfil das crianças mais consumistas, foi verificado que as crianças de 3 a 5 anos e de classe média (B,C,D) são as mais frequentadoras das lojas junto com os pais. A hipótese que os vendedores de lojas de roupas infantis percebem que as crianças influenciam seus pais a comprarem porque estão atentas, são observadoras e fazem pedidos, foi totalmente confirmada, ao se verificar que 77% das crianças são observadoras na hora da compra e 63% fazem pedidos aos pais. Mediante o resultado da pesquisa, verificou-se que a maioria dos entrevistados acredita que crianças influenciam seus pais na hora da compra, fazem pedidos, são observadoras decididas e sabem o querem.