



Na rede Avenida, espaço de interação com a garotada trouxe bons resultados e pode servir de inspiração para o Dia das Crianças

Para vender BRINCANDO

Brinquedos e diversão ainda são a melhor receita para atrair esse público que tem cada vez mais influência nas decisões de compra da família

POR MÍRIAM NOVAES

O Dia das Crianças é uma das mais importantes datas do calendário promocional e deve ser aproveitado para aumentar as vendas e trabalhar a imagem da loja. Mesmo com um orçamento reduzido, é possível realizar ações promocionais que geram lucro. E a explicação é que, apesar de grandes e significativas mudanças no universo infantil, os pequenos gostam mesmo é de brinquedo e, claro, de brincar.

No Savegnago, rede de supermercados

com 19 lojas na região de Ribeirão Preto (SP), a data começa a ser preparada com um destaque para os produtos destinados às crianças no folheto promocional. A lista de produtos que agrada a esse consumidor inclui balas, produtos para o preparo de doces, artigos de perfumaria infantil, refrigerantes, chocolate, entre outros.

Na semana que antecede o dia 12 de outubro, a diversão começa a agitar as lojas. O gerente de Marketing do Savegnago, Valdir José Ribeiro, conta que os pequenos gostam muito de todas as atrações, que

variam nas diferentes lojas. "Na maioria delas colocamos pessoas para fazer pintura facial nas crianças e esculturas de bexiga, temos palhaços, e também distribuímos gratuitamente pipoca e algodão doce, que sempre agradam aos filhos e aos pais", revela.

Mas as sugestões de Ribeiro não param por aí. Em parceria com o fornecedor, o supermercadista pode incrementar as ações promocionais, e instalar pula-pula e cama elástica, montar uma oficina de artes ou trazer contadores de histórias, por



exemplo. "Já os brindes são minibrinquedos, que custam pouco mas têm grande valor para a criança", constata.

Ele afirma que o Savegnago mantém uma política de promoções de maneira que ninguém fique de fora, mesmo que isso implique menor tempo de promoção. Assim, quando uma grande editora fez parceria com o supermercado para distribuir revistas infantis, ficou na loja somente dois dias, prazo em que o estoque foi suficiente para que toda criança ganhasse seu exemplar. "Não se deve excluir ninguém, ainda mais quando se trata de criança", recomenda.

SINALIZAÇÃO - O consultor e professor de Marketing Jairo da Silva Caldas concorda com a idéia de que os brindes devem ser os de apelo exclusivamente infantil e aconselha que se considere sempre a faixa etária, social e comportamental das crianças que freqüentam a loja. No entanto, ele adverte o lojista para que tome o cuidado de não parecer demasiado mercantilista e não leve a promoção apenas para o lado financeiro. "O supermercadista pode priorizar o lado emocional do amor infantil e filial", sugere.

Ele lembra que se deve criar uma atmosfera de marketing, vendas e promoção para impulsionar a concretização dos desejos infantis: "O lojista pode lançar mão de

mobiles, splashes, promoções ao vivo, com palhaços, mágicos e karaokê, e ainda teasers para predispor o público-alvo para a data e ações em parceria com os fornecedores." E frisa que se deve decorar as seções mais freqüentadas por pais, mães e avós: padaria, açougue, seção bebidas, frios e material esportivo, por exemplo, e sinalizar bem áreas como o estacionamento e as entradas.

Em relação a ações de cunho social, Caldas considera serem muito importantes, pois a idéia de responsabilidade social e a preocupação com menores em estado de risco crescem dia a dia. Em sua opinião, doar é importante, mas se deve pensar em algo mais perene, como escolher uma instituição idônea a ser agraciada. "Pode-se pensar em uma contribuição simbólica, por exemplo, 1 real doado a cada compra de brinquedo ou artigo infantil, em cooperação com as empresas de cartão de crédito ou fornecedores", indica.

Ribeiro, do Savegnago, rede que em 2009 deverá abrir mais três unidades, disse que todas as lojas têm bazar e o mix reforçado no Dia das Crianças e no Natal. A seção conta com sortimento de

PARA INCREMENTAR AS VENDAS

- Reforçar o mix de brinquedos
- Procurar novidades que estão na mídia
- Utilizar displays de fornecedores, pois ajudam a racionalizar o espaço
- Enfeitar com bexigas e cartazes as seções de guloseimas, refrigerantes e brinquedos
- Incluir ofertas de produtos destinados ao público infantil no tablóide
- Oferecer brindes e lembrancinhas
- Promover concurso cultural ou de desenho
- Montar oficina de artes, artesanato ou culinária
- Distribuir pipoca, sorvete e algodão-doce
- Contratar pessoal para recreação
- Oferecer degustação

CALENDÁRIO DE PROMOÇÕES SUPERVAREJO

dia das crianças



No Fluminense, festa no estacionamento com equipe de recreação e muitos brinquedos

brinquedos para meninos e meninas, pedagógicos e jogos. "Trabalhamos melhor o mix no ano passado e houve aumento de 70% nas vendas de brinquedos em relação a 2006. Além disso, também anunciamos no folheto exclusivo", diz.

Uma sugestão de Ribeiro para incrementar as vendas é uma cesta de produtos de que as crianças gostam, como achocolatado, balas, guloseimas, além de um bichinho de pelúcia, numa embalagem caprichada. Segundo ele, a opção tem bom índice de vendas, principalmente para parentes e amigos que queiram comprar um presente prático e econômico.

O consultor Caldas explica que os brinquedos geram boa margem, porque, entre os quatro Ps do marketing - produto, preço, promoção e ponto -, na hora de presentear as crianças o valor a pagar não tem peso suficiente para uma mudança brusca no comportamento do consumidor. Vale lembrar, ainda, que atualmente as crianças desejam novos produtos, que envolvam plataformas tecnológicas, como computadores, laptops, games em várias versões, MP3, celulares, entre outros.

Segundo dados divulgados pela Associação Nacional dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), o mercado de brinquedos

deve faturar este ano R\$ 2,5 bilhões, o que representa aumento de 12,5% em relação a 2007, quando teve 2% de crescimento e obteve R\$ 2,2 bilhões de faturamento. A previsão otimista leva em conta que 80% dos brinquedos lançados são populares, com valor até 50 reais, e que devem ser colocados no mercado este ano cerca de 1,5 mil novos artigos. Entre as novidades estão produtos com os personagens Hulk, Homem de Ferro, Naruto, Moranguinho, Barbie, Batman e Speed Racer.

INTERAÇÃO - A rede de supermercados Avenida, formada por 19 lojas no centro-oeste paulista e Paraná, também aposta na parte lúdica para atrair as crianças e impulsionar vendas. Por isso, promove atrações com palhaços, firma parcerias com fornecedores para oferecer degustação e distribui algodão-doce, pipoca e refrigerantes. A assessora de Imprensa do Avenida, Maria Antonieta Toledo, relata que um espaço de interação com as crianças no Dia das Mães levou a bons resultados e pode servir de inspiração para o Dia das Crianças. Nesse espaço, as crianças confeitaram um minibolo para presentear as mães. "É uma ação que trouxe as crianças para o supermercado e atraiu a família também, e pode ser repetida em outras datas", relata.

A rede Avenida, lembra Maria Antonieta, reconhece a importância dos pequenos consumidores e criou o Passaporte Kids. Lançado no começo deste ano, é um cartão personalizado que permite descontos em vários produtos infantis. "É uma forma de oferecer vantagem para a

UM SEGMENTO PROMISSOR

Estudo realizado em junho de 2007 pela empresa britânica TNS, do setor de pesquisas customizadas, aponta um crescimento expressivo no poder de compra das crianças latino-americanas. Feito no Brasil, Argentina, Chile, Guatemala e México, com mães e filhos de até 9 anos, o levantamento, qualitativo, constatou que essa tendência está diretamente relacionada às mudanças nas famílias, entre elas, um maior número de mulheres que trabalham. Outro fator são as facilidades de acesso das crianças à tecnologia e à informação.

Essas crianças, conforme revela a pesquisa, têm um perfil diferente das que nasceram na década de 1990. Já têm noções de conceitos como pobreza, riqueza e dinheiro e demonstram preocupação com o aquecimento global e as ações predatórias da natureza.

Para a diretora de Planejamento da TNS InterScience, Ivani Rossi, a constatação de que as crianças desenvolvem uma consciência ecológica com pouca idade pode ser, num futuro próximo, um fator determinante nos hábitos de consumo. Segundo ela, entender e incorporar essa informação no desenvolvimento de produtos e na comunicação pode se transformar num diferencial competitivo para marcas e empresas. "Quando as crianças de hoje se tornarem adultas, as escolhas ecológicamente corretas devem se converter em fator-chave de decisão de consumo", afirma.



FOTOS: AUGUSTO

infantil. Já a festa que promovem para a garotada acontece no estacionamento da loja maior, que tem locadora, lanchonete, magazine, entre outros serviços, num total de 4 mil metros quadrados. "Este ano, vamos incrementar ainda mais, com pessoal para animação e muitos brinquedos", revela.

No ano passado, foram locados minitobogã, pula-pula e trenzinho e distribuídos pipoca, picolé, algodão-doce e balas. E o resultado foi um aumento geral de vendas, entre os dias 1º e 12 de outubro, de 30%: "As crianças prestigiam os eventos e trazem a família, que sempre acaba consumindo alguma coisa, como brinquedos no magazine".

criança, que passa a ter noções de um consumo consciente", conclui.

No Supermercado Fluminense, com duas lojas de 12 e 18 check-outs, em Itaperuna, no Rio de Janeiro, as campanhas promocionais acontecem o ano todo. Segundo o coordenador de Marketing, Jovane Leonardo Freitas, a ação começa no encarte com as ofertas em destaque, desde chocolates até iogurtes e produtos da parte

QUEM É O NOVO PEQUENO CONSUMIDOR

Vai ao supermercado com os pais com maior frequência

Vê as compras como diversão e oportunidade de ganhar alguma coisa

Tem preferência por biscoitos, salgadinhos, refrigerantes, achocolatados e iogurtes, além de brinquedos

Reconhece e escolhe marcas de produtos

Sua escolha é influenciada por personagens de desenho animado, programas de televisão e propaganda

Preocupa-se com as questões do meio ambiente

Anúncio