

Formatadas para adultos, mas de olho na criança

Marcas originalmente voltadas para faixas etárias mais velhas apostam na criação de linha de produtos exclusiva para o público infantil para incrementar as vendas

» VIVIANE FAVER

Originalmente voltadas para adultos, marcas de vestuário populares estão apostando na fama que já possuem entre os mais velhos para expandir seus produtos para crianças. O objetivo é atender a todas as faixas etárias e, com isso, captar ainda mais clientes. Para quem deseja investir nesta estratégia, especialistas recomendam estudos de mercado, além de treinamento das equipes de criação de vendas, para estar atualizado com as tendências de cada nicho de mercado e melhorar o atendimento.

Segundo a consultora da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Anna Cherubina Scofano, nada melhor para um lojista do que começar uma linha infantil tendo uma marca já estabelecida no mercado. “Nenhum passo deve ser dado sem orientação de profissionais que conheçam as sutilezas do segmento”, recomenda.

Anna diz a criação de uma nova linha de produtos implica em gastos com desenvolvimento, pesquisas de mercado e, principalmente, treinamento com a equipe de vendas para atender às famílias. “Toda a equipe de vendas deve ser treinada com os mesmos princípios do bom atendimento”, diz a consultora, acrescentando que, dependendo do nível social do público alvo da loja, o atendimento deve ser mais rebuscado. “No caso dos artigos infantis, devemos lembrar que nem sempre quem escolhe os produtos são os adultos. As crianças atualmente decidem o que querem. Cabe aos vendedores e lojistas conquistar também este público.”

Ela lembra que, para ser bom, todo negócio depende somente de gestão e atenção às tendências do mercado e ao perfil da clientela. “É preciso tentar buscar um equilíbrio entre produtos com qualidade e preços razoáveis. É importante os clientes identificarem em suas compras uma boa relação de custo e benefício”, avalia.

Acessórios

A Josefina Rosacor, especializada em de sapatos e acessórios femininos, foi inaugurada em 2006 e, no ano passado, a marca lançou sua linha infantil. Segundo a dona, Mirella Ferraz, o projeto surgiu quando ela ficou grávida e teve o desejo de calçar sapatos iguais ao de sua filha. Com a ideia na cabeça, Mirella resolveu fazer dentro da loja um espaço destinado para crianças com sapatos na



Com o Dia das Crianças, Mirella estima alta de 20% nas vendas em relação ao mês anterior

mesma estampa produzida para adultos. Surgia a Petit Josefina. “As mães compram os sapatos mesmo que, às vezes, o modelo esteja grande para a filha. Elas dizem que vão esperar para quando a menina crescer”, conta.

Este será o primeiro Dia das Crianças da loja desde o lançamento da linha infantil. Mesmo assim, a dona já prevê um aumento de 20% nas vendas em relação ao mês passado. “Na hora da compra na data comemorativa, várias mães que estão acompanhadas por suas filhas acabam levando um par igual para as pequenas”, aposta.

Público atraente

Segundo Mirella, a linha infantil, que irá completar um ano, já representa 20% do faturamento mensal da marca. Atualmente, a Josefina Rosacor possui sete lojas próprias no estado do Rio de Janeiro, além de oito franquias espalhadas pelo Rio, Niterói, Cuiabá (MT), Brasília, São Caetano do Sul (SP) e Fortaleza (CE). “Pretendo adicionar mais oito franquias na Região dos Lagos e outras cidades do interior até 2013”, conta a empresária, que lançou há um ano a venda de produtos pela internet. “Ainda não vendemos a linha infantil por e-commerce, mas pretende começar a partir de 2013”, diz.

Outro comércio que era destinado ao público adulto e que enxergou boa oportunidade em investir nos mais novos foi o cabeleireiro Giardino Hair Studio, localizado na Barra da Tijuca, Zona Oeste da capital fluminense. As duas sócias, Morgana Vigo e Lilian Dietrich, tiveram experiências anteriores, separadas, uma com salão para adulto e outra para criança.

Ao se unirem para abrir um salão juntas, as empresárias cariocas se perguntaram por que não juntar as experiências anteriores para atender clientes de diferentes perfis. “Percebemos também que a Barra da Tijuca tem uma carência de comércio destinado para o segmento infantil. O número de famílias que se mudam para cá com filhos está aumentando”, conta Morgana.

Treinamento

Para um bom funcionamento, ela diz que todos os funcionários foram treinados para atender à toda família. No entanto, as sócias fizeram um investimento em pesquisas para saber se o consumidor que pretendiam atingir estavam realmente interessados em receber seus serviços. Na mesmo levantamento foi levantado o potencial de consumo do público local para identificar ao certo quais são as carências da região.

A clientela infantil já representa 15% do faturamento mensal do estabelecimento, conta Morgana. Por isso, a Giardino Hair Studio criou uma promoção válida durante todo o mês das crianças visando à fidelização dos pequenos, que são tão exigentes quanto o público adulto. “Na verdade, não estamos focando apenas no Dia das Crianças e sim no mês de outubro como um todo”, afirma.

Ela acrescenta que o objetivo é conquistar tanto a mãe, quanto o filho, o pai, os irmãos e até mesmo avós. “Queremos oferecer vários espaços dentro de um só. Por conta disso, criamos um canto no salão que se chama Espaço Giardino Bambino, destinado só para as crianças, e damos preferência a contratar profis-

sionais mais antigos no mercado, que tenham experiência em atender a todo tipo de público”, completa Lilian.

Caminho inverso

Criada em 2009, a marca de sapatos Pikorruxos, que possui quatro lojas no Rio, começou suas atividades voltada só para adultos, até começar a vender sapatos para crianças e migrar totalmente para esse segmento. De acordo com dono, Igor Fonseca, o mercado infantil necessita constantes investimentos com o cliente.

“Começamos a atender a crianças com três meses de idade e a acompanhamos até ela virar adolescente. Este público tem um potencial de venda maior do que o adulto, já que crescem rápido e mudam constantemente de tamanho. Por isso, é preciso trabalhar muito bem a atração da clientela”, avalia.

Para Fonseca, a equipe de vendas tem que estar sempre pronta para um bom atendimento. Na sua loja, os vendedores recebem treinamento motivacional a cada dois meses. Além disso, fazem uma reunião para reconhecimento dos produtos, novas tendências e cartela de cores que estão na moda entre a meninada trimestralmente.

“Antigamente, os pais escolhiam o que as crianças iam comprar. Hoje, esses meninos aprendem logo cedo o que querem. Para ajudar nas vendas oferecemos brindes como bonecos e adesivos de personagens da moda”, conta Fonseca, que espera encerrar 2012 com crescimento de 20% nas vendas sobre 2011. Já para o Dia das Crianças, o empresário estima que o faturamento se eleve em 15% na comparação com igual data do ano anterior.