

Promoções e ações no PDV movimentam as empresas no Dia das Crianças

Bruno Garcia

Uma das mais importantes datas para o comércio depois do Natal, dia faz com que empresas e varejistas invistam em relacionamento e promoções para estimular as vendas



O Dia das Crianças é considerado a segunda data mais importante para o comércio brasileiro entre agosto e dezembro, funcionando inclusive como termômetro para o Natal, que ocupa a primeira colocação. O dia comemorado em 12 de outubro, próxima sexta-feira, representa uma oportunidade tanto para marcas quanto para varejistas investirem pesado para conquistar a atenção dos pais e, principalmente, dos seus filhos. Promoções, concursos culturais e muitas ações de comunicação tanto em mídia offline quanto online fazem parte do repertório das empresas para conquistar uma fatia de tudo o que será movimentado no comércio até o próximo final de semana.

Para se preparar, algumas marcas vêm investindo em ações de comunicação desde o início do ano. É o caso da Lego, que espera neste Dia das Crianças ampliar suas vendas em 20%. O período já é responsável por até 35% do faturamento anual da empresa. “É a data mais importante depois do Natal. As crianças recebem presentes neste dia e os adultos têm o hábito de presentear não apenas os filhos, mas sobrinhos e outras crianças próximas. É um volume de vendas muito grande. Por isso a empresa se prepara desde o início do ano para ela”, afirma Robério Esteves, Diretor de Operação da Lego, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Para atingir estes excelentes resultados, a empresa não poupou esforços: a Lego está renovando 94% de sua linha de brinquedos este ano, a maior quantidade de lançamentos ocorridos no país desde que a organização passou a atuar no Brasil. “Para este ano, preparamos 226 produtos e, deste total, até o Dia das Crianças foram lançados 218”, diz Robério Esteves. Algumas novidades são as linhas City, Friends, Ninjago, Star Wars, Super Heroes, Hero Factory, a coleção The Lord of the Rings, baseada na trilogia O Senhor dos Anéis, e a linha Monster Fighters.

Investimento no PDV é estratégico

Para atrair ainda mais os consumidores, as ações no ponto de venda são consideradas um grande diferencial. Na maior parte dos casos, as compras para este dia são feitas com a companhia das crianças. Por esta razão, os ambientes que atraem a atenção e conquistam a simpatia dos pequenos têm maiores chances de obter resultados.

Além disso, é preciso preparar a loja para atrair os pais também. De acordo com levantamentos feitos pelo Popai Brasil, associação internacional voltada para a valorização da comunicação nos estabelecimentos comerciais, o varejo deve estar preparado para atrair tanto as crianças quanto os pais velhos. Enquanto o lúdico encanta a criança, a ação comercial viabiliza a transação com os pais.

Na Lego, este é um elemento crítico para o sucesso. A marca trabalha de maneira bastante próxima ao lojista, dando orientação e suporte. Em alguns casos, programas de incentivo são desenvolvidos. "Este é um ponto fundamental. Trabalhamos de maneira muito próxima dos varejistas. As ações de merchandising incluem a exposição correta do produto, escolha do local com o maior destaque possível, decoração de vitrines, material encartado, campanhas de incentivo para alguns clientes, ou seja, trabalhamos para que o varejo tenha a melhor comunicação possível da nossa marca com o cliente final", enumera Robério Esteves, diretor da Lego.

Outra aposta é na realização de eventos que em sua maioria acontecem dentro de shoppings centers. Estes eventos vão desde oficinas de criação até campeonatos de construção e atraem a atenção do público. A estratégia parece estar dando certo. "Neste momento ainda não temos números oficiais. O que temos são percepções, mas pelo o que foi visto no último final de semana, nossa expectativa é muito positiva. Por conta da eleição, a maior parte das pessoas não viajou e já adiantou a compra do presente. Mas a maior parte das vendas acontece ainda na véspera", finaliza Robério Esteves.



Oportunidade também para fortalecer relacionamento

Mesmo quem não vende ou fabrica brinquedos pode usar o Dia das Crianças de maneira inteligente. Devido à importância do período, empresas investem em uma série de ações para chamar a atenção dos seus clientes (pais ou filhos) e fidelizá-los. A quantidade de promoções, concursos e sorteios é grande (selecionamos algumas no final desta reportagem) e as ações de comunicação das marcas representam um grande diferencial, não apenas para fabricantes de brinquedos. A Cacau Show, por exemplo, aproveitou o período para relançar algumas de seus produtos, como da linha Chocobichos de Pelúcia, agora na inédita versão Safári, e está investindo em ações online para conquistar o público infantil.

Um hotsite com a temática dos produtos oferece games e brincadeiras interativas e educativas para prender a atenção das crianças. Este tipo de ação reforça o posicionamento da marca e ainda fortalece o relacionamento com os pais. "O Dia das Crianças é um momento especial para a Cacau Show. É uma data na qual procuramos criar produtos que estimulem a imaginação e a criatividade das crianças. Pensamos em formatos de comunicação de diversas formas para interagir com esse público, incluindo este hotsite educativo", ressalta Raquel Massagardi, Gerente de Marketing da Cacau Show, em entrevista ao portal.

A ação fica no ar até dia 12 de outubro e a experiência vivida na web se completa na loja física, com os bichos de pelúcia que emitem sons. São cinco novos modelos colecionáveis: leão, tigre, macaco, girafa e elefante. Cada animal possui um som característico. A ideia é levar as crianças a jogarem no hotsite com os bichos e depois brincarem fisicamente com eles na versão de pelúcia. "As ações no ponto de venda estão com foco na nova linha, com os bichos de pelúcia e os chocolates especiais para a data. Ainda não temos esta estimativa dos resultados, mas o que podemos dizer é que o Dia das Crianças é um período muito importante para nós", completa Raquel Massagardi.

Redes como Riachuelo e C&A, focadas em vestuário, também aproveitam a data. A C&A está lançando coleções infantis específicas enquanto na Riachuelo, na compra de três peças infanto-juvenis, a quarta sai de graça e o consumidor ganha um brinde: bonecos do Bob Esponja, Backyardigans, As Princesas Disney, Ben 10 entre outros.

Nas Lojas Renner, também foram desenvolvidas ações específicas para o Dia das Crianças. Nas compras acima de R\$ 50,00 em produtos infantis, a criança pode escolher um brinde entre 1 pão do Ben 10, 1 kit Princesas, 1 kit de Pulseiras da Polly ou 1 óculos do Homem-Aranha. A ação de comunicação engloba ainda filmes, catálogo impresso e material de ponto de venda. As lojas também distribuirão máscaras dos personagens infantis mais lembrados pela criançada: Princesas, Polly, Homem-Aranha e Ben-10. A Leader também criou material de comunicação específico para a data.

Na rede de supermercados Extra, uma promoção foi criada para aumentar as vendas: até o dia 22 de outubro, cada R\$ 30,00 em compras dão direito a um código para participar do sorteio. A empresa levará cinco clientes para o Walt Disney World Resort, cada um com direito a três acompanhantes.

Mesmo empresas do ramo de cosméticos aproveitam o boom de vendas. De acordo com o Popai Brasil, além dos fabricantes de brinquedos, os setores têxtil e de cosmético e perfumaria são alguns dos que mais lucram. O setor têxtil investe nas roupas ilustradas com personagens e acessórios diversos. No mercado de cosméticos, o target são os pré-adolescentes, que já não ligam para brinquedos e estão mais preocupados com a vaidade.



Faturamento alto também no e-commerce

O comércio eletrônico também prevê boas vendas neste período. Para os lojistas online, a data já é a terceira mais lucrativa, perdendo apenas para o Natal e o Dia das Mães. De acordo com a e-bit, as compras online representarão R\$ 855 milhões neste o Dia das Crianças, um faturamento 20% maior do que o obtido em 2011. Em 2011 a data movimentou R\$ 713 milhões no comércio eletrônico, um crescimento nominal de 16% em comparação ao mesmo período de 2010

Pensando nisso, algumas marcas tentam estimular a compra do presente pelos canais digitais. A Kenner e a Le Petit Pirate criaram uma parceria neste sentido: os pais que comprarem pelo e-commerce um par de sandálias Joy da nova coleção para os seus filhos ganharão uma cartela de tattoos temporárias com desenhos de animais marinhos surfando, andando de skate etc. Também é possível enviar fotos das crianças utilizando a sandália e as tatuagens. As cinco melhores serão publicadas no blog da marca e o dono da melhor imagem vai ganhar dois pares de sandálias da coleção Verão 2013, além de mais uma cartela de tatuagens. Veja algumas ações realizadas pelas empresas para o Dia das Crianças.

Ri Happy – A Ri Happy realiza um concurso cultural e três consumidores poderão levar até quatro pessoas cada para conhecer o estúdio onde foi produzido o filme “A Era do Gelo 4”, nos Estados Unidos.

Casas Bahia - A CasasBahia.com.br realiza a campanha “Procura-se heróis”. Com a ação, a marca criou em seu site uma cidade virtual chamada “Brinquedópolis”, que precisará de um herói e uma heroína para protegê-la. Para participar da brincadeira, as crianças podem enviar uma foto com fantasia de super-herói. O menino e a menina premiados ganharão um kit de brinquedos. A promoção é válida até o dia 18 de outubro, e os vencedores serão divulgados no dia 24.

Mercado Livre – O site criou uma página específica para o Dia das Crianças. Nele são expostas as ofertas dos produtos mais acessados pelo público infantil. Ipods, videogames, bicicletas e bonecas lideram o ranking.

Leader – Criou conteúdo específico para a data, com alguns filmes e material impresso para o ponto de venda.

Schincariol – A marca quer estimular o consumo da sua linha de refrigerantes Mini Schin e até o dia 14 de outubro, a cada R\$ 15,00 em produtos, o consumidor pode adquirir um brinquedo.

Diletto - A marca de sorvetes gourmet lança no mês das crianças uma linha sabor algodão doce. Os sorvetes vêm nas cores azul e rosa.

Tenda – A construtora realiza uma campanha para a arrecadação de brinquedos. A ação “Ajude um brinquedo a encontrar uma criança” acontece em todas as lojas da marca.

Lojas Colombo – A empresa realiza o concurso cultural “Infância Radical” que vai premiar com kits exclusivos duas crianças (um menino e uma menina) que curtem brincadeiras radicais. A ação acontece na fanpage da marca.

Sunny Brinquedos – Em parceria com a Ri Happy, a Sunny Brinquedos desenvolveu uma vitrine interativa na loja do Shopping Interlagos, em São Paulo. Colorida e com hologramas, a vitrine é uma das atrações da loja.

Ultrafarma - A Ultrafarma realiza um concurso cultural e vai premiar crianças de até 9 anos com um Nintendo Wii. A ação é realizada diretamente no site da empresa e para participar é preciso enviar uma foto da criança em alguma situação divertida e criativa.

BRMalls - A BRMalls promove a campanha "Entre Nessa Brincadeira", que receberá doações de brinquedos até o dia 12 de outubro. Todos os brinquedos arrecadados serão entregues às crianças de instituições de diversas partes do país. Vinte e seis shoppings da rede participam da ação.

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25599/promocoes-e-acoes-no-pdv-movimentam-as-empresas-no-dia-das-criancas.html>>. Acesso em: 10 out. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.