

Pense grande e faça a festa com os pequenos

Redução de gastos com lazer, licenciamento e busca pela praticidade são as tendências para atrair pais e filhos. Fatores que também podem impulsionar vendas de categorias indulgentes e que oferecem margens maiores

Em um mundo em miniatura e lúdico, é preciso pensar grande para maximizar oportunidades e minimizar desafios. O fortalecimento do consumo dentro de casa, o fascínio dos pequenos por personagens infantis e a busca crescente pela praticidade despontam como tendências promissoras para o público mirim. E que podem ampliar a rentabilidade do canal supermercado não só no Dia da Criança, mas durante o ano todo.

Dados da Kantar Worldpanel mostram que, no primeiro semestre de 2016, os lares brasileiros com crianças foram os que puxaram a cesta de alimentos e bebidas. Além disso, o nicho infantil tem contribuído decisivamente para ampliar o consumo de categorias que já estão crescendo ou para reverter a retração das que estão encolhendo. São elas: sucos, bolos industrializados (monoporção), biscoitos, leites fermentados, salgadinhos, achocolatados em pó e batatas congeladas.

De acordo com a executiva sênior de Atendimento da Kantar, Cecília Maronna, a redução de gastos com lazer faz com que muitos pais busquem incrementar a diversão dos filhos dentro de casa e a investir mais em categorias cujos atributos principais são a indulgência e a praticidade.

“Boa parte do que seria gasto com uma viagem ou numa rede de fast-food tende a ser redirecionado para uma refeição ou lanche mais caprichados para as crianças e amiguinhos”, afirma o consultor de Varejo e diretor de Novos Negócios da TaniBrazil, Luis Taniguchi. E acrescenta. “O fato de os pais terem menos tempo para se dedicar aos filhos amplia o sentimento de culpa e faz com que eles cedam às vontades das crianças.



Assim, eles tentam compensar essa dívida emocional comprando coisas para elas. É uma oportunidade que vai além da sazonalidade gerada pelo Dia da Criança.”

Bazar

As possibilidades são amplas. “A ideia é transformar a permanência da criança dentro de casa em uma festa. Além de alimentos e bebidas, há demandas de itens descartáveis como guardanapos, copos, pratos e talheres plásticos.” Outras oportunidades, segundo ele, estão em eletroeletrônicos e brinquedos.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Brinquedos (Abrinq), o canal de autosserviço encerrou 2015 com participação de 8,6% do volume total de brinquedos vendidos no Brasil, a menor entre todos os canais: lojas especializadas (41,3%), internet (18,8%), atacadistas (18,5%) e magazines (12,8%). No entanto, o potencial existe. Em outros países, supermercados representam cerca de 50% das vendas da indústria de brinquedos. No México, por exemplo, o índice chega a 70%.

Na análise da entidade, a melhora na venda de brinquedos nos supermercados passa pelo aumento da oferta (maior variedade de produtos) e da visibilidade da categoria (os itens devem ser estrategicamente localizados e bem sinalizados).

Ainda que o Dia da Criança seja o momento de maior importância para vendas de brinquedos superando o Natal, segundo os fabricantes, as oportunidades estão presentes praticamente o ano todo: Páscoa e Dia dos Namorados (devido ao forte apelo das pelúcias), julho (em virtude das férias escolares) e Black Friday.

A redução de gastos com lazer (passeios, viagens e idas a fast-foods) faz com que muitos pais busquem incrementar a diversão dentro de casa e investir em categorias com atributos de indulgência e praticidade

“Temos itens para verão, inverno, aniversário, entre outras ocasiões, nas mais variadas faixas de preço. E também campanhas e propagandas todo o ano, que impulsionam as vendas. Precisamos que os supermercados enxerguem o potencial dos brinquedos e deem mais espaço para eles, que oferecem uma margem muito melhor do que outras categorias”, afirma o diretor de Marketing da Estrela, Aires Fernandes.



Coisar Marmol/PR (Divulgação)

Vendas são baixas no setor, mas fabricantes de brinquedos afirmam que há oportunidades

O diretor de Vendas da Hasbro, Claudio Camillis, destaca que é preciso vislumbrar os brinquedos como uma categoria de destino capaz de gerar tráfego principalmente entre consumidores que têm crianças pequenas. "Quando esse trabalho não existe, a sazonalidade é somente uma oportunidade de volume incremental temporária e pequena. Um trabalho consistente na categoria ao longo de todo o ano, além de gerar vendas adicionais, traz frutos brilhantes para a sazonalidade. Estamos abertos para parcerias com supermercados."

O autosserviço brasileiro responde pela venda de 8,6% do volume de brinquedos. Mas há potencial. Em vários países os supermercados representam cerca de 50%. No México, por exemplo, o índice chega a 70%

Para o diretor comercial da Elka, Eduardo Kapaz Junior, uma estratégia que ajuda o consumidor a perceber o autosserviço como um ponto de destino para a categoria é ampliar o espaço dos brinquedos no

ponto de venda a partir de julho. "Eventos, promoções e tematizações ajudam a criar um clima mais infantil e turbinar as vendas."

A lista de lançamentos dos fabricantes é ampla e diversificada, mas uma tendência que se destaca é a interatividade. As crianças brasileiras gostam de brinquedos do tipo "faça você mesmo", ou seja, que elas mesmas possam montar. Além disso, o número de jogos de tabuleiro consagrados, que dispõem de aplicativos e outras ferramentas capazes de proporcionar interação com o celular, é crescente.

Licenciamento

No entanto, a grande aposta para categorias das mais variadas cestas está no licenciamento de personagens infantis. "Especialmente no primeiro semestre do ano há várias oportunidades de lançamentos de filmes e séries animadas", diz Camillis, da Hasbro.

Essa é uma ferramenta estratégica para impulsionar outras categorias. "Nos lares com crianças, as marcas com maior incremento não são as líderes de mercado, mas as que têm algum personagem infantil. É o caso da Elegê e da Bauducco que apostam no Bob Esponja e vêm se destacando, respectivamente, em leite fermentado e bolo industrializado monoporcção", diz Cecília da Kantar.

Ela acrescenta que a Turminha do Treloso é um trunfo do posicionamento da marca de biscoitos Treloso, uma das líderes do Nordeste.

“Estamos trabalhando com força há alguns meses para fortalecer ainda mais a presença dos produtos da Galinha Pintadinha no canal supermercado, principalmente, da linha de cuidados pessoais com ênfase em fraldas, na qual temos parceria com a CMPC Melhoramentos”, afirma Miguel Moreira, gerente da Bromélia Produções, empresa responsável pela criação e administração do conteúdo da Galinha Pintadinha.

Neste ano, a empresa realizou algumas ações em supermercados do interior de São Paulo para a experimentação de fraldas e sucos de frutas. “Em uma delas, levamos um balão de ar quente e colocamos no estacionamento. Isso despertou o interesse das mães a conhecer as fraldas da personagem. Fizemos também distribuição de brindes e os consumidores puderam experimentar produtos no local. Temos planos de repetir essas iniciativas ainda em 2016 e no próximo ano em outras regiões do País.”

Segundo Moreira, os produtos à venda nos supermercados dependem de cada varejista. A lista inclui brinquedos, artigos para festas, itens para papelaria,

Ações em lojas com personagens licenciados dão bons resultados



Calendário

utilidades domésticas, roupas, calçados e acessórios para cama, mesa e banho. No entanto, o forte está em itens de cuidados pessoais e alimentícios.

Praticidade

De acordo com estimativas, no ano passado, o segmento de fraldas e lenços umedecidos movimentou mais de US\$ 29 bilhões e as vendas de comida e fórmulas infantis cerca de US\$ 30 bilhões. É o que mostra um estudo global feito pela Nielsen em países que respondem por cerca de 90% do valor global de vendas dessas categorias.

A rápida urbanização, o crescimento da classe média e o aumento das taxas de participação feminina na força de trabalho incentivam a adoção de estilos de vida mais práticos e fortalecem o apelo dessas categorias.

Em relação às fraldas descartáveis, considerados os países localizados em mercados em desenvolvimento consultados pelo estudo, o Brasil se destacou ao apresentar a maior taxa de penetração nos lares: 26% em 2014.

Embora as fraldas descartáveis tradicionais com fita adesiva e elevada capacidade de absorção sejam o maior segmento e venham apresentando forte crescimento, o grande destaque ficou por conta das fraldas para vestir.

Nos lares com crianças, as marcas com maior incremento não são as líderes de mercado, mas as que têm algum personagem infantil

Ainda que o preço possa ser um poderoso impulsor para incentivar a avaliação, a funcionalidade acaba prevalecendo. Se o produto mais barato não consegue satisfazer as expectativas básicas, os consumidores provavelmente não irão comprá-lo novamente. Os atributos decisivos são: suavidade para a pele e bom encaixe/conforto. Empatados em terceiro lugar estão marca de confiança e prevenção contra vazamento.

Como muitas mães que trabalham voltam ao trabalho logo depois do parto, os alimentos e fórmulas infantis oferecem uma alternativa atraente, unindo desejos de alimentação saudável e nutritiva com necessidade de praticidade. No Brasil, o valor de vendas avançou 13,3%, durante o período de 12 meses iniciado em dezembro de 2013 e encerrado em igual mês de 2014, atrás apenas da Venezuela (20,5%) e da Alemanha (14,2%).

No caso de alimentos para bebês, três atributos prevalecem: marca confiável, boa nutrição e ingredientes/processamento seguros. Principalmente em mercados em desenvolvimento como o Brasil, a segurança alimentar é extremamente importante e a garantia de

qualidade é um atributo que compensa um eventual rendimento menor.

Conhecer hábitos alimentares e gostos locais sobre sabores e ingredientes, além de atender as necessidades nutricionais específicas são dicas para se diferenciar da concorrência.



Apostar em mobiliário colorido é ótima estratégia para itens infantis

A praticidade também impulsiona as vendas de recipientes de plástico com bicos em cima voltados à alimentação dos bebês. Entre dezembro de 2013 e 2014, o valor das vendas no Brasil cresceu três dígitos (528%), atrás apenas da Ucrânia (916%).

Ambientação

Segundo Francisco Rojo, sócio-diretor da Francisco Rojo Marketing de Alimentos, para encantar o público mirim é preciso sair do lugar comum. A aposta em ambientação e ações diferenciadas costuma trazer resultados. "É preciso fazer tudo de forma integrada. Trabalhar o calendário de eventos estrategicamente. Planejar com antecedência. Envolver o time. Verificar que tipo de material o fornecedor possui para que a criança se sinta ambientada. E, assim, transformar a loja num espaço lúdico. A experiência de festa que o pai quer oferecer para o filho deve começar no ponto de venda."

É o caso do proprietário do Supermercado São Sebastião, Geraldo Aniceto. Sua loja contém espaços especiais para encantar pais e filhos. O Cantinho do Bebê, que reúne itens de higiene e beleza, e o Meu Lanchinho, com artigos para lanche caseiro e escolar, são áreas que buscam facilitar a missão de compra dos adultos. Por sua vez, o Cantinho da Criança, local devidamente ambientado no qual os pequenos podem se divertir lendo revistas, pintando ou assistindo a desenhos e vídeos, tem como objetivo entreter os pequenos.

"No caso do Cantinho da Criança o principal retorno está no aumento da frequência de compra dos pais. E também da permanência deles no ponto de venda uma vez que podem fazer suas compras com tranquilidade sabendo que seus filhos estão seguros e se divertindo", conclui Aniceto.