

 **Venda
melhor**
DIA DAS CRIANÇAS

**SEBRAE
SP**

Aumentar suas vendas pode se tornar uma **brincadeira de criança**

Conte com o apoio do Sebrae-SP



UMA VITRINE PARA ENCANTAR

Crianças influenciam bastante na decisão das compras em casa. Por isso, hoje as vitrines infantis são produzidas com o pensamento nesse público. Cores quentes e espaços lúdicos ajudam a vender mais.

Mais detalhes na página 02.



ATENDENDO A CRIANÇA

Crianças não podem ser vistas como adultos. Os produtos devem respeitar a idade de cada uma, com temática apropriada, ergonomia, qualidade e segurança, sempre certificados pelo Inmetro.

Mais detalhes na página 04.



A LOJA DA CRIANÇA

Uma ótima vitrine atrai não só as crianças, mas também os adultos e inspira desejo de consumo. Além disso, oferecer brindes na entrada da loja e enfeitar o ambiente são formas de chamar a atenção dos clientes. Todo o local deve passar a sensação de acolhimento.

Mais detalhes na página 06.



DICAS

Tradicionalmente ocorre aumento de vendas no Dia das Crianças. Mas é preciso ter atenção especial também com os adultos, pois são eles que fazem as compras.

Mais detalhes na página 08.



UMA VITRINE PARA ENCANTAR

Brinquedoteca

O ponto de vista das crianças: Anteriormente, as crianças não tinham sua opinião ouvida e respeitada. Hoje, porém, elas influenciam direta ou indiretamente na maioria das compras da casa. Na sociedade moderna, os pais têm pouco tempo para estar com seus filhos. O aumento do consumo é a forma encontrada por eles para tentar suprir essa ausência.



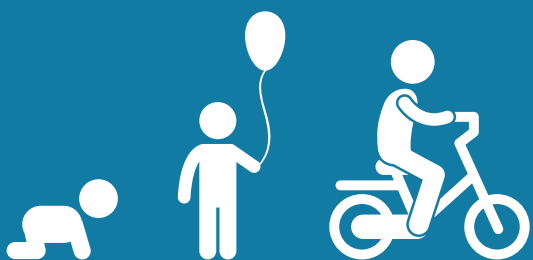
DIFERENCIAL NO PADRÃO DE MONTAGEM DE VITRINES:

Essa mudança no comportamento da sociedade cria um diferencial no padrão de montagem de vitrines infantis com outros universos e necessidades. Para atender esse público, deve-se determinar espaços específicos para cada faixa etária, pois os gostos variam em cada uma delas.

Cores: As cores para essas vitrines são as de tons fortes e ao mesmo tempo alegres, como laranja, verde, limão e o pink, pois atraem a atenção das crianças.

Espaço lúdico: O ideal é ter um espaço lúdico com jogos e brinquedos, que faça com que a criança queira ficar mais tempo na loja e dê tranquilidade para que os pais façam as compras enquanto elas brincam.

VITRINE POR IDADE



Bebê: Na idade entre 0 e 3 anos as crianças precisam de estímulos visuais constantes, que podem ser oferecidos com objetos coloridos, como móveis e brinquedos colocados em lugares estratégicos. O objetivo é distrair as crianças para que os pais possam ficar mais tempo na loja. São as cores fortes que atraem os bebês, por isso tons pastel não funcionam.

Infantil: Na idade entre 4 a 7 anos a atenção é voltada às brincadeiras interativas, como balanços, escorregadores e materiais de desenho. As prateleiras devem ficar na altura da visão das crianças, e os provadores devem ser adaptados, assim como as cadeiras que devem ser mais baixas. Balões dão a impressão de estar em uma festa, o que contagia a garotada. Uma vitrine temática com animais também agrada a essa faixa etária.

Pré-adolescente: Na idade entre 8 e 12 anos as crianças já são decididas e exigentes, querem ser, agir e se vestir como os mais velhos e não querem

só uma vitrine “bonitinha”. Eles querem atitude, movimento e, claro, status. As crianças querem também pertencer a uma tribo, a uma marca que esteja em evidência, assim como os adultos.

Atitude: Nas vitrines de hoje, o diferencial é a atitude e elas devem estar conectadas com o estilo buscado pelas crianças, que se encontra inserido no conceito fashion.

Não basta somente uma vitrine que exponha os produtos, assim como para os adultos, ela deve transmitir um conceito, uma ideia atrativa.

Nessa idade as meninas se vestem com características mais românticas e femininas, enquanto que os meninos têm seu interesse voltado para os esportes e para música.

Não se misturam: Entre os 8 e 10 anos os sexos não se misturam. As meninas têm um universo e os meninos têm outro. Eles pensam e agem de forma diferente e fazem escolhas de modo distinto.

Montar uma vitrine com esses dois universos juntos e agradar a ambos é um grande desafio. Assim, as vitrines que separam fisicamente meninas de um lado e meninos do outro terão melhor resposta de público consumidor.



Criatividade

Uma maneira fácil, inteligente e barata de atrair o público-alvo é aplicar adesivos nas vitrines.

É possível montar uma vitrine muito atrativa usando a criatividade com recursos baratos, como balões, bonecas de pano e cores alegres.





ATENDENDO A CRIANÇA



CRIANÇA COMPRA COMO CRIANÇA:

Crianças não podem ser vistas como adultos em miniatura ou apenas mais um nicho de mercado. Elas são decisoras, sim. E influenciam as compras em bom grau. Mas como são incapazes de discernir a verdade da fantasia, devem ser protegidas em suas escolhas quando expostas à mídia ou a arranjos em ponto de venda. Elas têm o direito à vaidade e à sensação de bem estar causada pela satisfação de um impulso estético, mas isso não pode ser um fim em si.

Um mercado mais consciente: Por outro lado, existem abordagens corretas e muitos produtos destinados ao público infantil que respeitam as características típicas da infância. Inclui-se aqui a vaidade, entendida como o sentir-se bem consigo.

Esse conceito vale para a ergonomia, proposta temática, qualidade, durabilidade, conforto e segurança desejáveis. Esses produtos devem ser os preferidos pelos pais e também devem

estar de acordo com as normas vigentes. E, por esse motivo, todo brinquedo comercializado no Brasil deve ser certificado pelo Inmetro* e apresentar o selo diretamente impresso, em etiqueta autoadesiva indelével na embalagem ou afixada ao próprio produto em etiquetas de pano, como no caso de pelúcias.

A certificação é obrigatória para brinquedos indicados a crianças de até 14 anos de idade. O selo do Inmetro só é concedido se o brinquedo for aprovado em todos os testes aos quais for submetido.

De maneira autêntica e acolhedora: Tratar a criança com seriedade é a chave de tudo. Cuidado para não exagerar no tatibitate ou na linguagem “fofa” ou “descolada”.

Atenda conforme a faixa etária: Não fale com superioridade ou condescendência. Deixe claro

que os entende. Divirta-os. Seja interativo e não alongue a venda.

Na sequência, cumprimente o adulto: Mesmo porque, quem faz a principal interlocução normalmente é o familiar. Ele, inclusive, é o responsável pela aquisição. O importante na abordagem não é o produto, mas a necessidade e a imagem.

Satisfação deve ser integral e intuitiva: Para um adulto, a imagem e necessidade são de ordem prática, econômica e estética. Para a criança a satisfação deve ser integral e intuitiva.

Paciência: É preciso ter mais paciência, pois a criança não sabe exprimir bem a relação prática com o produto. No caso de um calçado, por exemplo, os adultos devem checar se é o modelo indicado para a idade e peso, se não está grande demais ou se machuca.

*para informações sobre o Inmetro, consulte www.inmetro.com.br



Atendimento



As possibilidades de consumo da criança variam de acordo com a idade e os estímulos devem ser adequados a cada uma delas, segundo mostram diversos estudos.

A criança nunca teve tanto espaço e poder de escolha como hoje. E isso a faz querer cada vez mais produtos normalmente destinados a adultos. O conceito de segmentação de mercado por faixa etária pode auxiliar o lojista a entender as demandas e saber valorizar as necessidades que se apresentam. Entre essas necessidades está a maneira pela qual evolui o perfil de aquisição.



A regra é clássica: Uma ótima vitrine, instalações funcionais, conforto (claridade, temperatura, acesos, estímulos) e uma equipe acolhedora.

Muitas lojas perdem clientes porque os consumidores não se sentem atraídos a entrar e comprar ou porque é tão moderno que afugenta. Ou tem uma “cara” padronizada demais.

Tem que ser uma festa: Oferecer brindes na entrada da loja, como balas, pirulitos e bexigas pode ser uma boa alternativa para se atrair mais público a um baixo investimento.

Contratar um carrinho de pipoca ou algodão doce também funciona, principalmente para o último final de semana antes da data.

Papel picado na loja, confete e até mesmo uma trilha sonora especialmente dedicada ao público infantil completam a festa.

Lugar acolhedor: O lugar deve também poder acolher a criança, pois ela é propensa à irritação. Se ela é mais velha, os cuidados redobram, pois é comum a diversidade de gosto, o que gera estresse com os adultos e abandono de compra. Seja um facilitador para poder vender.

O adulto é a criança: Curiosamente, há situações em que o adulto assume o papel de criança e deseja adquirir algo para si, mas direciona a compra para os pequenos. É um comportamento típico de

familiares que querem dar o melhor para os seus. Nesses casos, a criança está presente só para fazer companhia. Em ocasiões assim, não perca a venda, mas sempre direcione para a fórmula: satisfação com adequação.

Pilhas de produtos: Não se esqueça também de nas primeiras pilhas de produtos da loja expor chamativos cartazes de preço, de preferência, também ofertando itens com valores mais em conta, de marcas ou modelos menos procurados.

Fantasia: Com crianças como mercado principal deve-se poder ousar: experimentar, tocar e encantar não somente pelo atendimento, mas pela experiência de estar ali como um todo. **Em uma palavra: fantasia.** Quem não se dispuser a isso, a oferecer satisfação multissensorial, perde impacto e vendas.





DICAS

O Dia das Crianças é uma data de boas vendas para alguns setores da indústria e serviços, principalmente de brinquedos e moda infantil.



Criança usa. Adulto compra: Se por um lado quem vai utilizar o produto será uma criança, por outro, quem compra é o adulto, normalmente com algum grau de parentesco.

Quanto mais forte o grau de parentesco, maior o peso emocional na escolha do presente. Dessa forma, imagens que mostrem o ato de presentear, banners com crianças felizes e similares podem facilitar a indução da compra, principalmente para aqueles que não têm ideia do que levar.

Venda assistida: A venda assistida nesse momento é muito importante, não buscando ven-

der apenas o que é mais caro, e sim, o produto mais adequado em relação à idade e expectativas da criança.

Produtos de conceito novo: Para produtos de conceito novo ou que pouco se sabe sobre sua utilização, como um novo robô ou algo do gênero, a sugestão é dispor uma peça para exposição e até para utilização pelos clientes.

Livrarias: Livrarias com espaços adequados para crianças podem dispor de atividades ou de eventos para chamar a atenção, como show de marionetes ou contadores de histórias.



Lembre-se:

Uma boa venda gera uma boa experiência de compra, nesse caso, a felicidade da criança. Boas experiências, criam clientes cativos à sua loja.



Quer saber mais? Acesse: <http://sebr.ae/sp/vendamelhor> | <http://sebr.ae/sp/InovaLoja>

0800 570 0800

www.sebraesp.com.br

facebook.com/sebraesp

twitter.com/sebraesp

flickr.com/sebraesp

youtube.com/sebraesaopaulo

SEBRAE
SP