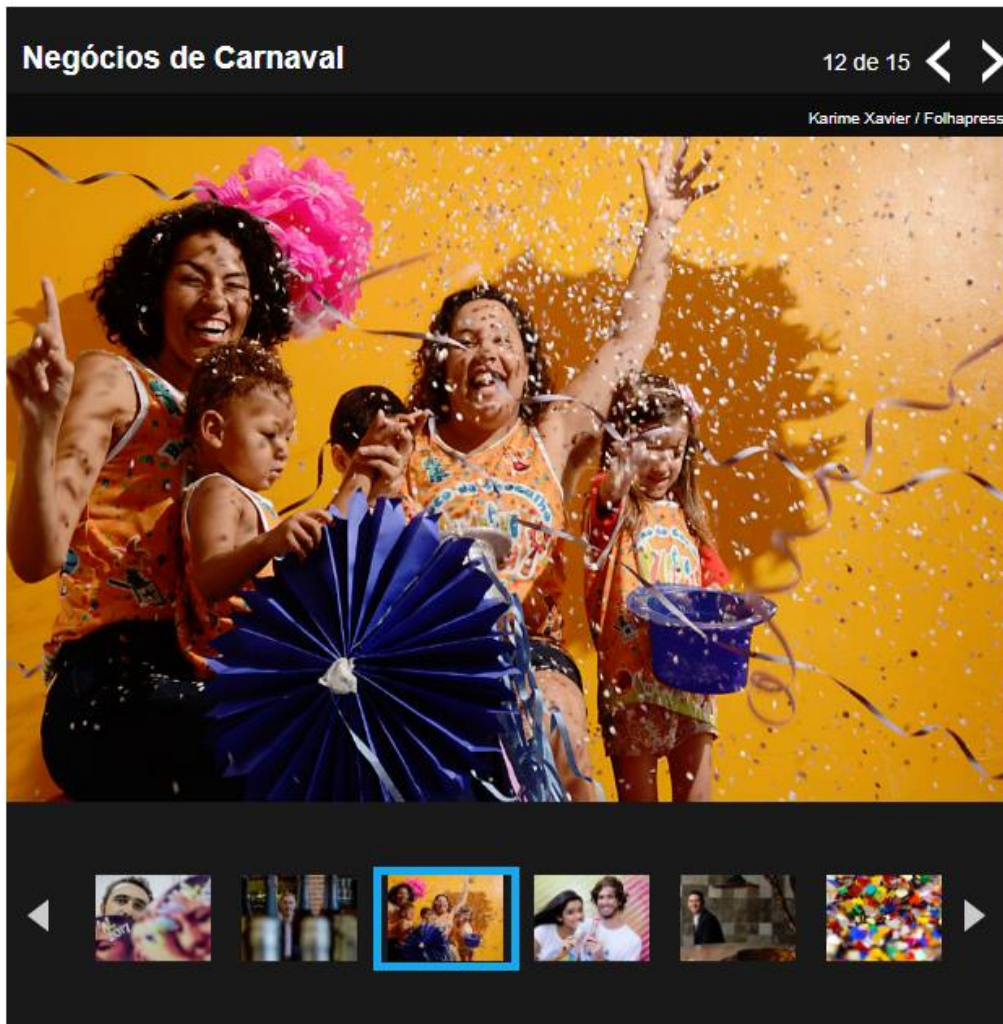


Marcas infantis usam bloquinhos como ferramentas de marketing



BRUNO MOLINERO
DE SÃO PAULO

19/02/2017 © 02h00

Se uma empresa não quer ter sua imagem relacionada com bagunça e vale-tudo, vamos combinar que o Carnaval é uma péssima data para fazer ações de marketing.

Mas longe da desordem comum desta época, há uma festa fofo, de fantasias inocentes e músicas bonitinhas: a das crianças. E já há empresa apostando nesse nicho para tentar impulsionar as suas marcas e colocar em prática um conceito que está na ponta da língua dos marqueteiros de plantão: o marketing experiencial.

O conceito nada mais é do que promover uma experiência inesquecível para consumidores ou potenciais públicos, proporcionando momentos agradáveis —seja na promoção de eventos ou na própria prestação de serviço. O que é ainda melhor com crianças. Afinal, pais adoram ver os filhos felizes.

"O calendário infantil para esse tipo de ação é enorme. Tem Natal, Dia da Criança, Páscoa... E claro que o Carnaval pode fazer parte disso", diz Marcelo Pontes, professor da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

Foi o que percebeu o Pé no Chão, espaço em Guarulhos (região metropolitana de São Paulo) que oferece brincadeiras e atividades no contraturno escolar para bebês e crianças de até seis anos de idade.

Em 2016, a empresa criou um bloco infantil de Carnaval que reuniu 1.500 pessoas, segundo os organizadores. Neste ano, vão tentar repetir o sucesso no dia 28, quando esperam até 3.000 foliões.

"Foi uma estratégia de marketing para consolidar a marca e fazer a empresa ficar conhecida em um público bem segmentado: famílias com crianças que moram na região. Muitos clientes apareceram por causa do bloco", afirma Gabriela Carvalho, 32, uma das criadoras do local.

Como o intuito não é gerar lucro com o evento, mas cobrir os gastos, a empresa criou uma vaquinha virtual que recebeu mais de R\$ 2.500.

Só que nem sempre é preciso passar o chapéu para realizar uma ação. O Empório da Papinha, empresa que foi fundada em São Paulo e hoje tem 31 lojas em todo o Brasil, também criou um bloco de Carnaval infantil no ano passado na capital paulista.

E voltou a promovê-lo neste sábado (18) na capital. "Os R\$ 3.000 que gastamos são cobertos com as vendas do próprio dia. Mas o mais importante é que conseguimos captar clientes fiéis que nos trazem resultados a longo prazo", diz Rafael Mendes, 29, diretor da empresa. Para ele, esses momentos criam "carinho entre a marca e o público". Sentimento que logo vira números na hora de fechar o caixa.

Segundo Pontes, contudo, é bom ter cuidado na hora de promover experiências do tipo. "Se bem feita, as possibilidades são mil: de gerar preferência pela empresa a colar conceitos na marca que duram anos. Mas de nada adianta ter uma comunicação eficaz se o serviço não for bom ou se o cliente ficar decepcionado. Parece óbvio, mas muita gente esquece isso."

