



DIVERSÃO DE MARCA

O conceito "crianças brincando de gente grande" ganhou mercado. Inclusive de exportação
 Arly Faundes Berkhoff, Cidade do México

Na entrada do parque de entretenimento Kidzania, na Cidade do México, há uma enorme fila de crianças. Cada uma leva em suas mãos uma pulseira e um cheque de 50 "kidZo", moeda usada na cidade Kidzania. Ao entrar, se dirigem ao banco HSBC para trocar o cheque por notas. Assim poderão cozinhar, comprar uma pizza ou um chocolate. As meninas podem ficar no cabeleireiro e os meninos ir à

academia se exercitar. Tudo em miniatura. E se o dinheiro acabar, podem trabalhar. Sim, como se fossem adultos. As profissões são várias: alguns podem fingir que são pilotos de um avião da American Airlines, outros podem ser dentistas, alguns possivelmente serão jornalistas da Televisa e outros, valentes bombeiros. Com isso, ganham o seu salário e podem continuar a brincadeira.

A Kidzania é literalmente

a "cidade das crianças". Seu modelo de negócio é baseado em um parque de diversão de 5 mil metros quadrados nos quais várias marcas alugam espaços onde as crianças brincam. Desta forma, por exemplo, há uma pizzaria Domino's onde os pequenos cozinham pizzas e as comem. Tudo sob a supervisão de adultos. Na Kidzania da Cidade do México há 65 marcas associadas. O parque recebe cerca de 800 mil crianças por ano. Além

disso, há outro em Monterrey, com 54 patrocinadores e 400 mil visitas anuais.

O sucesso foi tanto que a empresa decidiu expandir-se internacionalmente. "Estamos concedendo franquias de nossa propriedade intelectual, nossa marca, os logotipos e personagens, da música e da história", diz Xavier López, presidente da Kidzania. "Fornecemos capacitação para operar os parques e eles, em troca, se comprometem a abrir um número de parques e nos dão uma porcentagem do que vendem, entre 4% e 8%".

Atualmente, a Kidzania tem quatro franquias abertas e oito em desenvolvimento. A primeira que abriram foi em Tóquio. A unidade possui 65 patrocinadores e recebe 950 mil pessoas ao ano. "Os in-

gressos são vendidos com três ou quatro meses de antecipação", diz López. A segunda foi em Jacarta, na Indonésia, com 40 sócios comerciais e visitas de 650 mil pessoas anualmente. A terceira franquia também foi no Japão, em Osaka, em março deste ano, onde contam com 60 sócios comerciais. E a mais recente foi inaugurada em junho em Lisboa. "E um ganha-ganha tanto para a Kidzania quanto para as companhias patrocinadoras", diz Gentaro Yui, diretor-geral da franquia em Tóquio. Segundo ele, a chave do sucesso é que a marca fica na cabeça das crianças e dos pais, especialmente por conta do caráter de realidade das atividades que essas crianças realizam.

Neste ano serão abertos mais dois parques: em Dubai e em Seul. E, durante 2010, se somarão quatro novos locais: outro na Cidade do México, em Xangai, em Kuala Lumpur (Malásia) e em Bangcoc (Tailândia). Finalmente, em 2011 iniciarão operações em Santiago do Chile, Nova Délhi (Índia) e Istambul (Turquia), e abrirão um local próprio em Guadalajara. "As franquias nos permitem crescer mais rapidamente e aceleram a chegada a várias cidades", explica López. "Buscar pessoas com experiência e dinheiro local permite crescer rápido."

Segundo López, são os próprios franqueados que buscaram a Kidzania para conhecer seu modelo de negócio. "Na Ásia todos olham para o Japão, que foi bem-sucedido", diz López. Além disso, a população asiática é bastante grande e paga cerca de US\$ 40 por entrada, enquanto no México o ingresso custa US\$ 15. No país, "os crimes e eventos trágicos envolvendo crianças aumen-

taram substancialmente e os pais não se sentem seguros de que seus filhos fiquem longe deles", diz Yui. Frente a este cenário, o parque parece ser uma solução porque é seguro, divertido e consiste em uma experiência educativa. "Os jogos eletrônicos eram outro dor de cabeça para os pais", acrescenta o executivo.

Como toda cidade em crescimento, os projetos da Kidzania não param. A empresa de López busca mercado também nos Estados Unidos com locais próprios e sócios

Divercity e que começou a funcionarem em 2005. "Fizemos uma pesquisa sobre o conceito do negócio que existia em todo o mundo para atender ao público infantil", explica José Manuel Borda, gerente geral da Divercity. "Formamos uma equipe multidisciplinar e começamos a estudar as necessidades das crianças, pais e colégios para conseguir uma aceitação adequada."

Com 500 metros quadrados e 55 marcas - entre elas a rede de TV Caracol, o Banco de Bogotá e os Almacenes Éxito

com 5 mil metros quadrados e investimento de US\$ 10 milhões. "Estamos há algum tempo buscando alternativas diferentes e novas para oferecer às crianças", afirma Juan José Calle, gerente geral do Jockey Plaza.

Segundo Calle, há uma oportunidade muito interessante para este tipo de segmento em Lima, que possui 8,5 milhões de habitantes e onde os centros comerciais estão em rápido crescimento. "Há grandes zonas que requerem ser abastecidas com este tipo de diversão", acrescenta. Na Argentina também há um desenvolvimento semelhante. Chama-se Museo de los Niños Abasto e foi inaugurado no mesmo ano que o Kidzania no México, mas não é uma empresa e sim uma fundação sem fins lucrativos.

Xavier López, da Kidzania, não se preocupa que haja outros parques semelhantes e está consciente de que o conceito tem se replicado. "Nós registramos toda a nossa propriedade intelectual e também registramos nosso conceito sob o esquema de 'Expressão' (Trademark, em inglês)", explica o executivo. "Se alguém desenvolver algo exato ou muito semelhante nós podemos protestar". Mas o mais importante, diz López, é trabalhar duro. "Assim, a Kidzania será a preferida dos consumidores."

Pelo menos por enquanto, López não pretende dar trégua às idéias. É esperado para daqui a uns anos mais um novo formato da Kidzania, na internet. "Queremos fazer um clube de crianças, com lojas e jogos de personagens", afirma López. "Queremos fazer muita inter-relação entre lugar físico e virtual", conclui. •



A PRIMEIRA FRANQUIA VENDIDA ESTÁ EM TÓQUIO

estratégicos. "Não queremos ter franquias lá, mas tampouco queremos ficar sozinhos porque é um mercado maior de entretenimento e com consumidores mais sofisticados", acrescenta López.

CIDADES LATINAS

A Kidzania tem 10 anos no mercado e, com o tempo, seu conceito foi replicado em outros lugares. Já não é a única cidade do tipo na América Latina. No Centro Comercial Santa Fé, em Bogotá, há um parque de entretenimento semelhante que se chama

, a Divercity segue um modelo de negócios como o da Kidzania no México. E tem se saído bem. Tanto que em seu terceiro ano de operação já soma 1,9 milhão de clientes e trabalha em dois novos parques próprios: um em Medellín e outro em Lima. "Tem havido uma recepção muito boa por parte do público, as marcas têm sido proativas em investir em educação e entreter as crianças", diz Borda. No Peru, será o primeiro parque do estilo "cidade das crianças" e ficará no centro comercial Jockey Plaza,