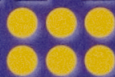


COZINHA

PROFISSIONAL



**Criança hoje,
lucro amanhã!**

Como investir no
marketing para crianças
e conquistar toda a família

Bate-papo
com a chef
Morena Leite

Sucesso
Dalva e Dito: dos chefs
Alex Atala e Alain Poletto

Marketing

Sair com a família em um domingo para almoçar, levando os filhos – uma criança de colo com três meses e o filho maior de cinco anos – é uma verdadeira batalha. Para o “caçula”, um aparato de produtos incluindo carrinho, sacola com o mínimo necessário e, para o mais velho, atenção redobrada, pois o menino não para nunca. E o grande problema: a babá está de folga! Aquele domingo, que seria o momento de lazer entre a família, vai ficar para outra ocasião.

Pensando nessa situação, centenas de estabelecimentos de alimentação fora do lar vêm dedicando especial atenção a esse tema, investindo no *marketing* para crianças. A revista *Cozinha Profissional*, nesta matéria de capa, desvenda os melhores atalhos para você cativar os pais e consecutivamente os “baixinhos”. Além das várias dicas de como montar um cardápio infantil, fraldário, jogos lúdicos,

brinquedos e preparar as datas especiais, como o Dia das Crianças, a revista aponta alguns estabelecimentos no Brasil que já perceberam nessa fatia de público uma forma de ganhar dinheiro. E atenção, gestor! A criança de hoje pode ser o seu cliente efetivo de amanhã.

Outro ponto de grande importância ao qual devemos ficar atentos é a perda de clientes, que, incomodados com o vai-e-vem das crianças, deixam de frequentar este ou aquele estabelecimento. Você não pode, nem deve impedir a entrada de crianças, mas pode evitar alguns transtornos investindo nessa questão. Existem clientes que vão ao seu empreendimento para um encontro de negócios, uma refeição a dois ou até mesmo para um bate-papo entre amigos. E a presença de crianças pode não agradar a esse público. O objetivo desta matéria é justamente alertar aos proprietários que a criança é e deve sempre ser bem-vinda e tratada com certas regalias. Afinal, o com-



Foto: Corti / © Thomas Perdon

para crianças: lucro para o seu negócio

Investir em brincadeiras, brindes e cardápios especiais pode atrair e conquistar um público fiel: a família!

Alan Banas

portamento delas é natural de quem curte a vida de acordo com a idade e também como mandam as regras de cada fase. Nesse caso, a função de reprimir com cautela cabe aos pais e a de agradar com brincadeiras e diversões, ao estabelecimento.

Investimento

Muitos proprietários não investem nesse marketing por acreditarem ser um gasto excessivo e, muitas vezes, deslocam essa verba para reformas e compras de produtos. "O tamanho do investimento nesse tipo de ação tem de ser coerente com todo o investimento em marketing do estabelecimento, além do fato de também ser uma ação que atraia muito o interesse de empresas para possíveis parcerias", explica o consultor de Marketing, Marco Sampaio, da Cayman Consultoria. Em trabalhos anteriores, Marco explica

que já fez, por exemplo, parcerias entre as empresas Coquetel, Visa e Schincariol, permitindo assim oferecer revistas de passatempos customizadas e com a assinatura da "Picolé" – marca da Ediouro/Coquetel. Com isso, o estabelecimento consegue diminuir o custo de investimento e ainda trazer parceiros para o negócio.

"Cativando as crianças para se tornarem os consumidores de amanhã",

Marco Sampaio
Consultoria Cayman

Marco explica ainda que esse investimento gera um retorno satisfatório ao empreendimento: "Em uma ação destinada ao público infantil, o restaurante, por exemplo, adquire ganhos financeiros, trazendo cada vez mais

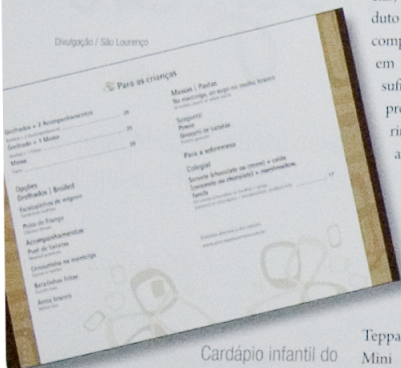
famílias (que passam a ter no estabelecimento seu ponto de encontro, com ou sem as crianças), além do ganho de imagem e a formação do seu público futuro, cativando para se tornarem os consumidores de amanhã".

Especialmente nos fins de semana, quando o giro de clientes é maior, a permanência de uma família por longas horas pode trazer perdas significativas. Isso acontece quando a família tem naquele estabelecimento um local agradável para passar o domingo. Os pais geralmente pensam que, permanecendo o máximo possível no local, poderão tirar aquela "folguinha". "Essa tranquilidade deve ter uma medida para que os pais de crianças hiperativas não fujam para almoçar no estabelecimento e fiquem ocupando a mesa por um tempo maior do que o necessário, somente para desfrutar da paz. Geralmente, isso acontece aos sábados e domingos", afirma o consultor.

Para agradar tanto aos pais como aos filhos, é necessário atuar em duas áreas: montar um

cardápio infantil e uma atividade para a criança, para que ambos tenham vontade de frequentar o estabelecimento. Marco Sampaio explica que, se o estabelecimento fizer apenas uma dessas opções, corre o risco de não agradar nem à criança nem aos pais. "Ao desenvolver um cardápio infantil sem uma atividade, agradamos diretamente aos pais, mas nem sempre ao público infantil. E na opção contrária, teremos o resultado oposto", conclui ele.

Divulgação / São Lourenço



Cardápio infantil do restaurante Praça São Lourenço

Cardápio infantil

Já é mais comum, em estabelecimentos de alimentação fora do lar, a apresentação de um cardápio especial para as crianças. Para que sua implementação se torne rentável e também atraente, o ideal é que a criação seja feita em conjunto entre o *chef* de cozinha, um nutricionista e, se necessário, alguém especializado em *marketing*. O *chef* é o responsável pela criação e posteriormente pela confecção da Ficha Técnica, o nutricionista ficará atento aos produtos que serão usados e o consultor de Marketing direciona sua atenção para a criação da imagem.

O correto é criar um cardápio totalmente separado para esse público, evitando misturar ao principal os pratos sugeridos para as crianças. No entanto, caso o estabelecimento opte em fazer somente um, o ideal é manter a seção in-

fantil no final. No que se refere aos preços, o cardápio infantil deve ter os seus abaixo da tabela normal, pois a porção oferecida no prato é bem menor do que a dos pratos comuns. É importante lembrar que esses valores são mensurados por meio da Ficha Técnica.

Colorido, nutritivo, divertido e em menor quantidade! Essas são as características dos pratos que compõem o cardápio infantil ideal para o seu estabelecimento. Ao utilizar essas referências, você conseguirá "vender" melhor o seu produto para o cliente "mirim". As cores podem ser compostas por verduras, legumes e frutas, ricas em vitaminas. Caso você tenha mão-de-obra suficiente, é possível brincar ainda com alguns produtos. As crianças sempre gostam de "carinhas" e figuras. Seria interessante criar algo assim em frutas e legumes, por exemplo.

Uma casa que trabalha com cardápio especial é o Restaurante Nakombi, em São Paulo, especializado em comida japonesa. Entendendo que as crianças devem desde cedo apreciar a comida oriental, foi proposta para a clientela uma sequência diferenciada composta de Teppan de Carne ou Frango com minilegumes, Mini Kominado (Kappamaki, Califórnia e Futomaki), além do Mini Yakissoba de Carne ou Frango. O restaurante ainda informa em seu cardápio que todas essas opções estão disponíveis em pratos vegetarianos. No caso do Nakombi, a grande presença do público infantil pode ser conferida principalmente nos fins de semana.

Outro restaurante que optou em atrair as famílias foi o Praça São Lourenço, que durante a semana atrai executivos da região da Vila Olímpia, em São Paulo, casais e grupos de amigos, no jantar. Desde janeiro de 2009, o empreendimento lançou um cardápio infantil à la carte com variadas combinações de grelhados, massas e acompanhamentos. O restaurante destaca o Gnocchi de batatas com molho branco e o Peito de Frango como uma ótima opção. Na sobremesa, tentam agradar ao paladar exigente dos "baixinhos", a casa dispõe também do Colegial – sorvete de creme ou de chocolate, calda de caramelo ou chocolate, *marshmallow* e farofa.

No segmento de lanchonetes, o The Fifties, com cinco lojas em São Paulo, também descobriu no público infantil uma fatia desse lucro. "Temos um cardápio diferenciado para as crianças, no qual as opções de sanduíches são menores e mais para manuseio", explica Valéria Duarte, gerente de Recursos Humanos da rede. No cardápio da lanchonete, as crianças podem escolher o Rock (dois *minicheeseburgers* com batatas fritas e refrigerante), o Pop (dois *minidogs*, batatas fritas e refrigerante), além do Dance (seis unidades de *nuggets*, batatas fritas e refrigerante). O cliente que preferir pode trocar o refrigerante por suco ou *milk-shake* – nos sabores chocolate, creme, flocos, morango e coco. Indo mais adiante e visando oferecer produtos mais saudáveis, a rede já prepara para este ano algumas inovações. "Estamos pensando em lançar uma opção com acompanhamentos mais saudáveis, como *minicenorouras*", informou Valéria. Ela ainda explica que as embalagens utilizadas são bem coloridas para atrair a atenção da criança.

Colorido, em menor quantidade, nutritivo e divertido! Esse é o cardápio infantil ideal

No restaurante Casa da Fazenda, em São Paulo, não existe uma oferta especial para as crianças. Porém, o estabelecimento sempre desenvolve soluções para casos especiais. "Não existe algo diferenciado, mas a cozinha adapta o que já está no cardápio para pratos menores, de acordo com o pedido do cliente. Mas, em algumas datas temáticas, o *chef* desenvolve um cardápio infantil", comenta o sócio proprietário, Roberto Orópallo.

Diferencial

Com o objetivo de faturar cada vez mais, os empresários têm desenvolvido, além do cardápio infantil, ferramentas para atrair as famílias e conquistar as crianças. Nessa hora, vale a criatividade de cada estabelecimento para



Foto: com / © Monkey Business



Divulgação / São Lourenço



Foto: com / © porphoto

Pratos coloridos e divertidos costumam chamar a atenção das crianças

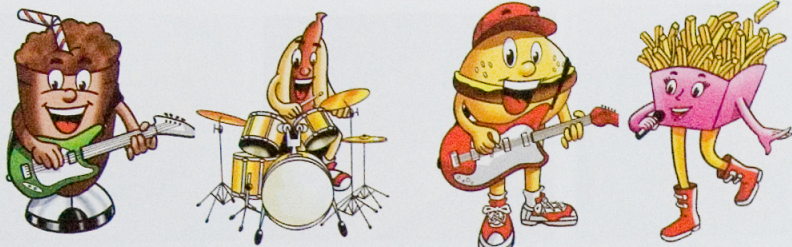
buscar o que mais se encaixa ao seu público-alvo. Se o seu estabelecimento já possui grande frequência de crianças, procure inovar periodicamente os produtos e serviços oferecidos. Busque alternativas que atraiam a criançada de hoje. Lembre-se de que elas estão mais espertas e “conectadas” com as tendências atuais.

Para os bebês de colo, é necessário um tipo diferenciado de serviço. Além de um espaço

maior entre as mesas, para acesso do carrinho, o estabelecimento pode oferecer um local especial para a troca de fraldas. Seja um fraldário ou uma mesa adaptada no banheiro feminino. Aos fins de semana, as famílias tendem a permanecer na casa por um tempo maior, e por isso a troca de fraldas se dá naturalmente.

A Casa da Fazenda é um exemplo de restaurante que possui o serviço, além de monitores treinados

para auxiliar. O restaurante também disponibiliza um “Espaço Infantil”, no qual as crianças dispõem de pufes e acolchoados para ficarem à vontade, divertindo-se com brincadeiras ou até mesmo assistindo a desenhos e especiais na televisão. “O serviço foi criado para atrair e fidelizar as famílias, um perfil de público potencial e pouco favorecido no setor de restaurantes. Os pais acabam deixando de sair para comer porque



Desenho: The Fifties

A lanchonete The Fifties criou personagens para compor os seus itens infantis

não têm tranquilidade com os filhos, segurança e, principalmente, espaço”, explicou Roberto Oropallo. Ele ainda conta que o aumento no número de clientes foi uma consequência natural, com um acréscimo da presença de famílias, seja pelo número de filhos ou por amizade com famílias do mesmo perfil. Para se ter uma ideia, aos fins de semana, a presença de clientes com crianças no estabelecimento chega entre 60% e 70%.

Outra ideia é criar personagens que levem a marca do seu empreendimento. Esse tipo de ação é mais comum entre lanchonetes, que têm no público infantil o seu alvo de consumo. O The Fifties criou quatro personagens infantis no The Fifties Kids: Ted Burger, Tata Batata, Dog Batera e Billy Shake. Eles compõem todos os itens da rede para entreter as crianças, incluindo uma revista-cardápio com atividades, dois jogos americanos para colorir e bexigas. Estes são dois itens que costumam ser bem utilizados pelos estabelecimentos. Custo barato e ótimo retorno.

O The Fifties ainda oferece algumas televisões, com canal de desenho animado, e, no próximo mês, pretende, em algumas lojas da rede, nos fins de semana, entreter a criançada com monitores para fazer tatuagens, pinturas e esculturas em balões. “Os pais adoram qualquer distração que os ajude a fazer a refeição com calma e conversar com a família e os amigos. Os demais clientes também agradecem, pois, sem distração extra, as

colher entre o estojo com lápis, borracha, régua, caneta e apontador, o lápis personalizado com os personagens da rede ou uma caixa de lápis de cor.

Na cidade de Uberlândia, em Minas Gerais, o restaurante Carro de Boi oferece aos “baixinhos” a fazendinha. O espaço é monitorado por colaboradores treinados que oferecem atividades de pintura e criação de desenhos. O restaurante ainda coloca à disposição uma piscina de bolinhas, gangorras e um televisor separado para transmissão de desenhos.

O Restaurante Nakombi, além do menu infantil, oferece aos pequenos uma atividade diferenciada. Aproveitando o rio repleto de carpas, que passa por dentro do restaurante, o estabelecimento fixou três horários nos quais as crianças podem alimentar os peixes. Oportunidade para os pais e para as crianças que podem ter contato com a natureza. Os clientes mirins também conseguem desfrutar da oficina de bexigas e de desenhos, auxiliados por um monitor treinado.

Para as pizzarias, uma ideia é trabalhar com os produtos da casa, oferecendo a oportunidade das crianças construírem suas próprias pizzas. Em Campinas, interior de São Paulo, o restaurante Giovannetti do Carmo criou o Ateliê Kids, onde todos os dias, a partir das 18 horas, as crianças entre 5 e 13 anos podem vestir um avental, o chapéu de mestre-cozinha e abrir uma massa de pizza brotinho e criar o seu próprio recheio. A casa ainda oferece uma foto da criança confeccionando sua pizza e a envia por e-mail para lembrança.

Crie personagens que levem a marca do seu empreendimento

crianças estariam correndo pelo salão”, comenta Valéria, do RH da empresa. No mês de janeiro, em decorrência das férias escolares, a rede de lanchonetes, em parceria com a Faber-Castell, lançou uma promoção para a compra do Combo Kids. A cada compra, o cliente poderia es-



Na Casa da Fazenda, os “baixinhos” podem desfrutar de uma área especial para lazer

O famoso "cadeirão", utilizado pelas crianças na hora das refeições, é um diferencial que muitas vezes pode cativar os pais. Ajuda no controle e deixa a garotada na altura da mesa. A franquia da rede norte-americana Outback Steakhouse, e os restaurantes À Côté, Felix Bistrot, Kodomô e Praça de São Lourenço são alguns exemplos de lugares que cativam seus clientes com esse diferencial.

Datas especiais

Nas datas comemorativas, em especial o Dia das Crianças, no dia 12 de outubro, os estabelecimentos desenvolvem ações direcionadas para este público. Cardápio especial, brincadeiras, descontos e brindes são algumas das opções que as casas costumam oferecer nesse dia. Esse tipo de iniciativa, bem elaborada e com a devida divulgação, costuma trazer grande retorno financeiro ao estabelecimento. Muitos deles, por terem observado esse crescimento nos ganhos, passa-

"Os pais adoram qualquer distração que os ajude a fazer a refeição com calma e conversar com a família e os amigos"

Valéria, RH do The Fifties

ram a adotar os serviços e produtos para as crianças durante todo o ano.

No último Dia das Crianças, alguns estabelecimentos criaram e inovaram. A rede América distraiu as crianças com o mascote do restaurante, o Fogofino. Para o restaurante Villa Alvear, o dia 12 de outubro foi marcado por um cardápio especial e uma parede montada para rabiscar com giz de cera. As meninas ganharam uma pintura facial com *glitter*, sombra e batom. O restaurante Chácara Santa Cecília recebeu os "baixinhos" com um artista na perna-de-pau



frederica.com / © iStockphoto

fazendo malabarismo, além de um lugar especial para confeccionar brinquedos com sucata, para incentivar a preservar o meio ambiente.

Os estabelecimentos costumam utilizar assessorias de imprensa para divulgar as mudanças e as novidades, mas muitas vezes esta divulgação fica a cargo do departamento de *marketing* ou até mesmo do próprio gestor. Vale utilizar o cadastro de clientes para envio de mala direta via correio ou *e-mail*. Para os estabelecimentos com página na Internet, o recurso também é válido e traz bons resultados. ●

Palavras-chave para busca no site:
Marketing, crianças