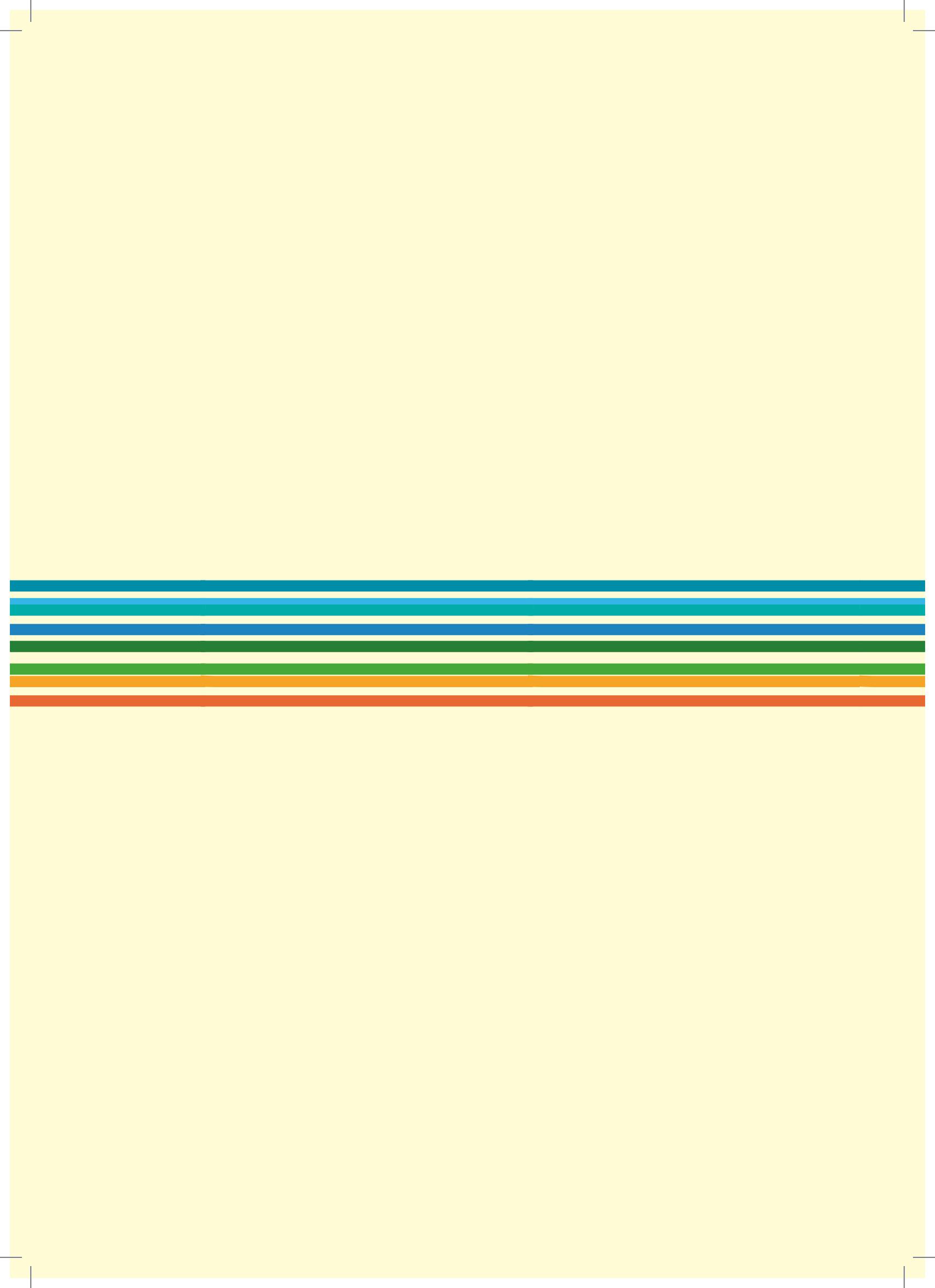


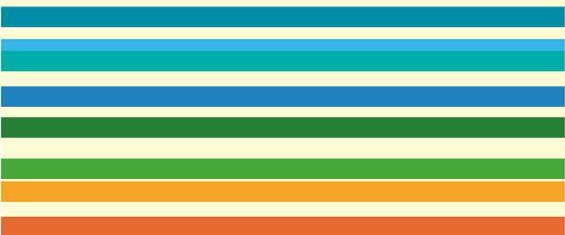
ESTUDO DE TENDÊNCIAS DE MERCADO







*Serviço de Apoio às Micro e
Pequenas Empresas Bahia*



ESTUDO DE TENDÊNCIAS DE MERCADO

2ª Edição revisada e ampliada

Salvador
2013

Copyright© 2013, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

Rua Horácio César, 64 – Dois de Julho
Salvador – Bahia. CEP 40060-350

www.ba.sebrae.com.br

Central de Relacionamento Sebrae: 0800 570 0800

Redes Sociais:

www.facebook.com/SebraeBahia

www.twitter.com/SebraeBahia

www.youtube.com/SebraeBahia

Proibida a reprodução total ou parcial, por quaisquer meios,
sem autorização do Sebrae Bahia. Permitida a transcrição, desde que citada a fonte.

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

João Martins da Silva Júnior

Diretor Superintendente

Edival Passos Souza

Diretor Técnico

Lauro Alberto Chaves Ramos

Diretor Administrativo e Financeiro

Luiz Henrique Mendonça Barreto

Unidade de Acesso a Mercado e Serviços Financeiros

Sueli Carvalho Santana de Paula

Equipe Técnica Responsável

Joselia Pontes

Mafalda Moura

Sueli Carvalho Santana de Paula

Atualização

Joilson Souza, Joselia Pontes

Katia C. Marques, Mafalda Moura

Maria Fernanda S. Mesquita

Sueli Carvalho Santana de Paula

Normalização

Rita de Cássia Machado Araújo

Revisão Gramatical e de Linguagem

Célia Curto

Editoração Eletrônica

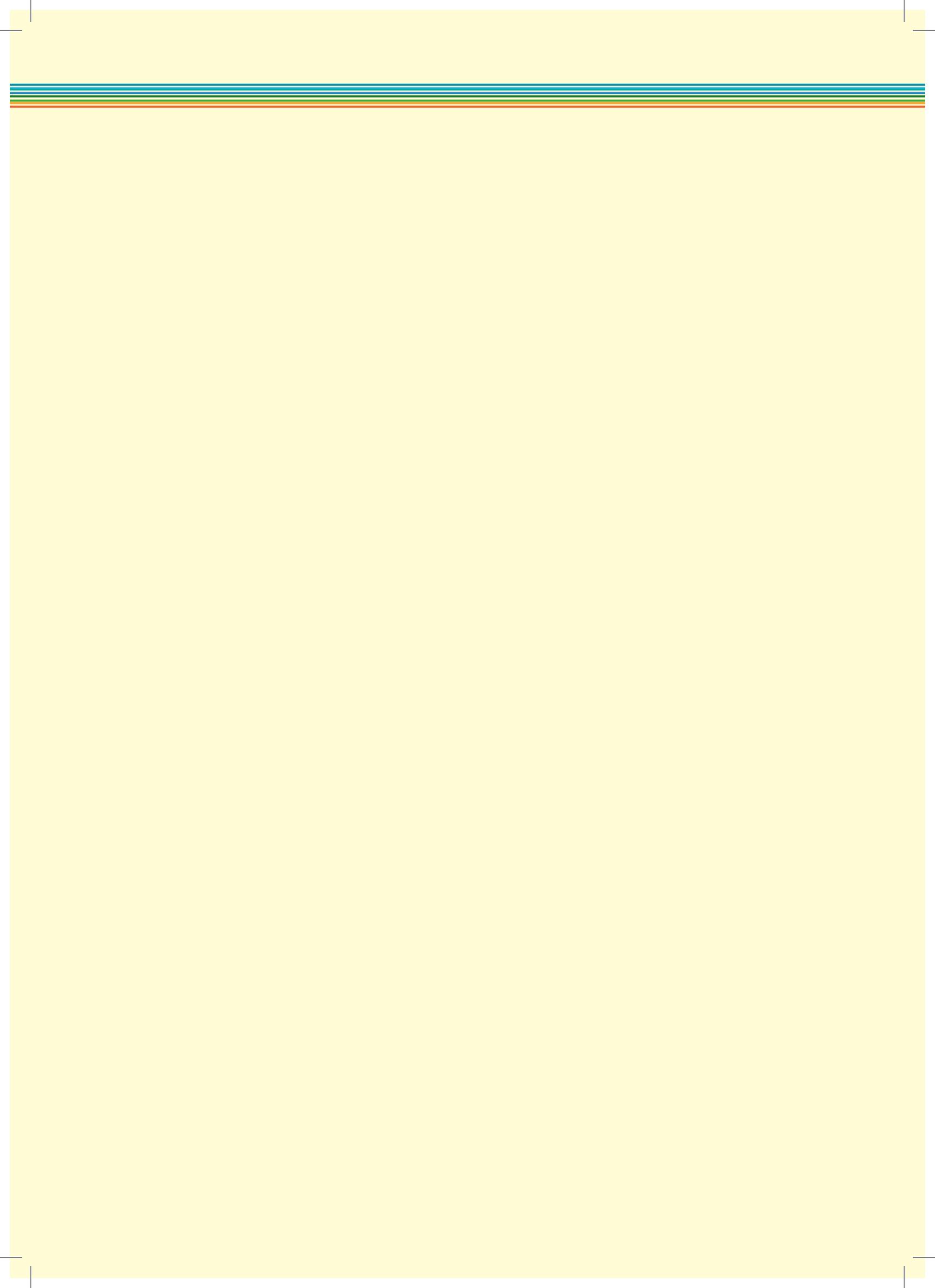
Autor Visual / Perivaldo Barreto

Ficha Catalográfica

E79 Estudo de tendências de mercado/Katia Marques, Maria Fernanda Mesquista, Joilson souza, 2. ed. rev. e ampl. - Salvador: Sebrae Bahia, 2013.
132 p.: il.-

1. Tendências 2. Bahia – mercado 3. Bahia – oportunidades de negócios
I. Título

CDU 338.516.2



INTRODUÇÃO	17
PARTE I.....	19
1 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL.....	21
1.1 Mercado Nacional.....	21
1.2 Mercado Regional.....	25
1.3 Justificativas.....	26
1.4 Oportunidades de Negócios.....	29
1.4.1 Mesa Completa	29
1.4.2 Produtos alimentícios associados à promoção do prazer.....	29
1.4.3 Produtos alimentícios associados à promoção da saúde	29
1.4.4 Produtos alimentícios associados à promoção da boa estética	30
1.4.5 Produtos alimentícios associados à promoção da conveniência.....	30
1.4.6 Produtos alimentícios associados à promoção da ética.....	30
1.4.7 Cursos de gastronomia	31
1.4.8 Cardápio mais saudável	31
1.4.9 Embalagens com letras maiores.....	31
1.4.10 Enriquecimento de alimentos	31
2 AUMENTO DO NÚMERO DE PESSOAS MORANDO SOZINHAS	32
2.1 Mercado Nacional.....	32
2.2 Mercado Regional.....	32
2.3 Justificativas.....	33
2.4 Oportunidades de Negócios.....	35
2.4.1 Serviços de Governança.....	35

2.4.2 Empresa fracionadora de produtos.....	36
2.4.3 Oficina mecânica para mulheres	37
2.4.4 Para negócios pré-existentes	37
2.4.5 Sem sair de casa	39
2.4.6 Porção para um	39
3 COMPRAS COLETIVAS E REDES SOCIAIS	40
3.1 Mercado Nacional.....	40
3.2 Mercado Regional.....	41
3.3 Justificativas.....	41
3.4 Oportunidades de Negócios.....	42
3.4.1 Portal de Comercialização Coletiva.....	42
3.4.2 Criação de centrais de negócios	43
3.4.3 Cliente avaliador.....	44
3.4.4 Rede social como canal de comunicação	44
3.4.5 Jogos sociais nas redes	44
3.4.6 Pechincha on-line	45
3.4.7 Canais integrados	45
3.4.8 Loja conectada	45
4 CONSUMO CONSCIENTE	46
4.1 Mercado Nacional.....	46
4.2 Mercado Regional	47
4.3 Justificativas.....	47
4.4 Oportunidades de Negócios.....	49
4.4.1 Comércio Justo	49
4.4.2 Desenvolvimento de embalagens ecologicamente corretas	50
4.4.3 Cultivo e comercialização de produtos orgânicos.....	50

4.4.4 Comercialização de produtos orgânicos para composição de merenda escolar e alimentação em hospitais, mediante compras públicas	50
4.4.5 Inovação tecnológica	50
4.4.6 B2B Sustentável	51
4.4.7 Logística reversa	51
4.4.8 Aprendendo com o exemplo	52
4.4.9 Ética e estética	52
4.4.10 Troca com desconto	52
4.4.11 Economia compartilhada	53
4.4.12 Selo verde	53
5 CONSUMO NA MELHOR IDADE	54
5.1 Mercado Nacional.....	54
5.2 Mercado Regional.....	54
5.3 Justificativas.....	55
5.4 Oportunidades de Negócios.....	56
5.4.1 Serviços de adaptação residencial.....	56
5.4.2 Condomínio residencial para idosos.....	57
5.4.3 Hotelaria ocupacional assistida para idosos.....	57
5.4.4 Turismo para a “melhor idade”	57
5.4.5 Academia para a “melhor idade”	58
5.4.6 Produtos “descolados”	59
5.4.7 Serviços de adaptação em lojas	59
5.4.8 Creche para a melhor idade	60
6 FAMÍLIAS SEM FILHOS.....	61
6.1 Mercado Nacional.....	61
6.2 Mercado Regional.....	62

6.3 Justificativas	63
6.4 Oportunidades de Negócios	65
6.4.1 Rede de hospedagem para intercâmbios	65
6.4.2 Pousadas para casais sem filhos	66
6.4.3 Empresa de delivery de degustação de vinhos	66
6.4.4 O banheiro dos sonhos	66
6.4.5 Sites especializados em oferecer programação para casais sem filhos	67
6.4.6 Festas sofisticadas	67
6.4.7 Programa relax, a dois, com emoção	67
6.4.8 Automatic home (lar automático)	68
6.4.9 Clube de investimentos para mulheres “Elas na bolsa”	68
6.4.10 Loja de aluguel de grifes (masculina e feminina)	68
6.4.11 Pelo estômago	68
6.4.12 Viagem surpresa	69
6.4.13 Máquinas de autosserviço	69
6.4.14 Teste ao vivo	69
6.4.15 Customização de produtos e serviços	70
6.4.16 Degustação de cerveja	70
7 MERCADO PARA PETS	71
7.1 Mercado Nacional	71
7.2 Mercado Regional	72
7.3 Justificativas	73
7.4 Oportunidades de Negócios	75
7.4.1 Pet Food (medicamento / alimentação especializada)	75
7.4.2 Franquias	75

7.4.3 Pet shop (com direcionamento de porte).....	75
7.4.4 Pet delivery	76
7.4.5 Clínica médica (exames complexos e internações diferenciadas)	76
7.4.6 Cemitério para animais	76
7.4.7 Hotel para animais	76
7.4.8 Creche para pets	77
7.4.9 Confecções de roupas para pets	77
7.4.10 Pet sitter	77
7.4.11 Informações Importantes.....	77
8 MERCADO DE SEGURANÇA.....	79
8.1 Mercado Nacional.....	79
8.2 Mercado Regional.....	80
8.3 Justificativas.....	81
8.4 Oportunidades de Negócios.....	82
8.4.1 Comercialização e instalação de equipamentos de vigilância	82
8.4.2 Comercialização e instalação de portões eletrônicos	83
8.4.3 Escola especializada na formação de vigilantes e seguranças pessoais e patrimoniais.....	83
8.4.4 Serviços de leva e traz	84
8.4.5 Casa eletrônica	84
8.4.6 Sem sair de casa	84
9 MERCADO DIGITAL.....	86
9.1 Mercado Nacional.....	87
9.2 Mercado Regional.....	87
9.3 Justificativas.....	88
9.4 Oportunidades de Negócios.....	89

9.4.1 Consultorias voltadas para criação e divulgação de catálogos de produtos e serviços via páginas corporativas na internet.....	90
9.4.2 Lojas virtuais ligadas ou não ao comércio tradicional.....	90
9.4.3 Desenvolvimento e licenciamento de uso de software personalizável ..	91
9.4.4 Consultoria em sistemas e processos de TI.....	91
9.4.5 Agências digitais	91
9.4.6 Desenvolvimento de Aplicativos (App) para e-commerce mobile.....	92
9.4.7 Startups	92
10 MERCADO FEMININO	93
10.1 Mercado Nacional.....	93
10.2 Mercado Regional.....	94
10.3 Justificativas.....	94
10.4 Oportunidades de Negócios.....	97
10.4.1 Mercearia ou mercado onde a experimentação dos itens comercializados, especialmente os alimentícios, seja uma estratégia de conquista e fidelização das consumidoras	97
10.4.2 Centros de convivência para pais e filhos.....	97
10.4.3 Oficina mecânica para mulheres	98
10.4.4 Academia para mulheres	98
11 MERCADO LGBT	99
11.1 Mercado Nacional	99
11.2 Mercado Regional.....	101
11.3 Justificativas.....	102
11.4 Oportunidades de Negócios.....	105
11.4.1 Criação de agências de viagens	105
11.4.2 Boates e casas de shows	105

11.4.3 Hotéis e pousadas	106
11.4.4 Restaurantes e bares	106
11.4.5 Festas para casamento gay	106
12 MERCADO INFANTIL.....	107
12.1 Mercado Nacional	108
12.2 Mercado Regional.....	110
12.3 Justificativas.....	110
12.4 Oportunidades de Negócios.....	111
12.4.1 Salão de beleza especializado em crianças.....	111
12.4.2 Empresa de eventos infantis.....	111
12.4.3 Loja de locação e troca de games	112
12.4.4 Centros de lazer	112
12.4.5 Creches	112
13 PRODUTOS DE LIMPEZA CASEIRA	113
13.1 Mercado Nacional.....	113
13.2 Mercado Regional.....	117
13.3 Justificativas.....	119
13.4 Oportunidades de Negócios.....	120
13.4.1 Produto de limpeza com marca própria.....	121
13.4.2 Fabricação de produtos de limpeza	121
13.4.3 Desinfetantes em spray	121
13.4.4 Removedor de manchas sem lavagem	121
14 O RESGATE DO PASSADO.....	122
14.1 Mercado Nacional.....	122
14.2 Mercado Regional.....	123
14.3 Justificativas.....	124

14.4 Oportunidades de Negócios.....	125
14.4.1 Fábrica de móveis com design datado	126
14.4.2 Consultoria em domicílio para pais.....	126
14.4.3 Empresa de reuniões dançantes	127
14.4.4 Estúdio fotográfico para produção de fotografias de época	127
14.4.5 Butique retrô	128
14.4.6 Café retrô	128
15 SAÚDE E BELEZA	129
15.1 Mercado Nacional	131
15.2 Mercado Regional.....	132
15.3 Justificativas.....	133
15.4 Oportunidades de Negócios.....	135
15.4.1 Clínicas ou centros especializados em estética	135
15.4.2 Alimentos saudáveis.....	135
15.4.3 Alimentos congelados	136
15.4.4 Cultivo e comercialização de produtos orgânicos	137
15.4.5 Serviços a domicílio.....	137
15.4.6 Consultoria de imagem	137
15.4.7 Salões masculinos	138
15.4.8 Laticínios – diet e light	139
15.4.9 Cosméticos masculinos	139
15.4.10 Esmalterias	139
15.4.11 Roupa para poucos	140
15.4.12 Espaço zen.....	140
15.4.13 Bebidas funcionais e energéticas	140
16 MERCADO PORTA A PORTA	141

16.1 Mercado Nacional.....	141
16.2 Mercado Regional.....	142
16.3 Justificativas.....	145
16.4 Oportunidades de Negócios.....	146
16.4.1 Conserto de roupas.....	146
16.4.2 Conserto de sapatos.....	147
16.4.3 Comércio de roupas.....	147
16.4.4 Comércio de cosméticos.....	147
16.4.5 Sex shop.....	147
16.4.6 Dicas para adotar o sistema porta a porta.....	148
PARTE II.....	149
17 ANÁLISE DO MERCADO DE SALVADOR.....	151
18 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	162
LINKS ÚTEIS.....	163
Sebrae Bahia.....	163
Sebrae Espírito Santo.....	163
Sebrae Rio de Janeiro.....	163
Sebrae Nacional.....	163
REFERÊNCIAS.....	164



INTRODUÇÃO

O mercado atual oferece ao consumidor grande variedade de opções de compra, por meio de produtos inovadores e também novos canais de venda.

Considera-se que o consumo é uma das características mais intrínsecas ao ser humano. Desde o atendimento de suas necessidades básicas, como moradia, alimentação e comunicação, até suas aspirações mais singulares, é preciso repensar as tendências que permeiam a sociedade.

A preocupação do brasileiro com o consumo sustentável cresce a cada ano e está evidenciada em significativas mudanças em seu comportamento, na busca por alimentos saudáveis e por qualidade de vida. As casas são transformadas com as novas formações familiares e há inovação na gastronomia, com o despertar do interesse pela degustação, novos tamanhos e formas de embalagens. A participação mais efetiva da mulher no mercado empresarial, o aumento da utilização das novas mídias de consumo, bem como o surgimento das redes sociais são algumas das tendências que nortearão o consumidor no investimento dos seus recursos financeiros nas próximas décadas.

Outro aspecto que deve ser considerado quando se pensar em tendências é a mudança na composição da população. Surgem novas composições familiares com outros perfis de consumo.

Por conseguinte, é necessário que as empresas estejam atentas a toda esta movimentação para potencializar os resultados desejados, propiciando uma adequação sob medida para encantar os seus clientes.

É preciso aproveitar as variadas necessidades e oportunidades que o mercado oferece. As empresas que conseguirem suprir os desejos, necessidades e expectativas dos consumidores que estão em constante transformação terão maiores chances de se manterem competitivas e lucrarem.

Em conformidade com esse contexto, o Sebrae Bahia oferece esta edição com as 17 principais tendências de consumo, a fim de ajudar o empresariado baiano a aprimorar o seu negócio ou, quem sabe, descobrir uma oportunidade de investir na carreira empreendedora.

Na primeira parte são apresentadas as principais tendências, suas

características no mercado nacional e regional, além das justificativas que sustentam essas tendências. Outros aspectos expostos são as oportunidades de negócios identificadas em cada uma das tendências apresentadas.

As principais tendências analisadas foram as seguintes: Alimentação Saudável, Aumento de Pessoas Morando Sozinhas, Compras Coletivas e Redes Sociais, Consumo Consciente, Consumo na Melhor Idade, Família sem Filhos, Mercado de Pets, Mercado de Segurança, Mercado Digital, Mercado Feminino, Mercado GLBT, Mercado Infantil, Produtos de Limpeza Caseira, Resgate do Passado, Saúde e Beleza, Serviços Porta a Porta.

A segunda parte desta edição apresenta uma análise do mercado de Salvador nas dimensões sócio-demográfica, econômica e cultural, de modo a orientar ações de interesse social, a exemplo de iniciativas empreendedoras sustentáveis e alinhadas às necessidades locais.

Aproveite a leitura!



PARTE I



1. ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

As empresas devem se preparar para atender a consumidores mais exigentes no que se refere ao mercado de alimentos. As transformações no comportamento de consumo favorecem o crescimento do mercado da alimentação fora de casa e exigem inovações das empresas desse segmento. Praticidade, oferta de alimentos saudáveis e atenção à qualidade são alguns dos ingredientes que devem fazer parte do cardápio do setor para responder às demandas do consumidor com melhor nível de renda, com menos tempo e melhor informado. O alerta vem do gestor de projetos do Instituto ITPC, Lino Bianchini (2013). Ele observa que a melhoria da renda estimula o consumo de refeições fora de casa. Esse tipo de gasto, conforme o especialista, corresponde em média, a 38% do total das despesas mensais dos brasileiros, patamar próximo ao dos países ricos. A afirmação do especialista encontra respaldo em um dado do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que mostra avanço de 50% no faturamento de empresas do setor de alimentação entre 2007 e 2010. Trata-se do maior aumento entre todas as atividades de serviços que atendem prioritariamente às famílias.

O consumidor não só destina mais dinheiro para alimentação, como também exige mais qualidade. “As pessoas estão viajando mais. Assim, aumentam suas referências de consumo”, observa Bianchini. Ele afirma que para estar à altura dessa exigência, a empresa deve, além de atender bem a seus clientes, buscar diferenciais, a começar pela valorização da apresentação dos pratos. Conforme o especialista, oferecer opções de alimentação saudável e produzida de modo sustentável é uma exigência cada vez maior de consumidores que estão mais preocupados com a saúde e com o meio ambiente.

Neste cenário, a qualificação da mão de obra se torna imprescindível. Para Bianchini, as empresas devem investir na formação profissional e estimular suas equipes no dia a dia de trabalho. “Como a rotatividade no emprego é muito grande, a pequena empresa deve valorizar seus bons profissionais para não perdê-los”, afirma.

1.1 Mercado Nacional

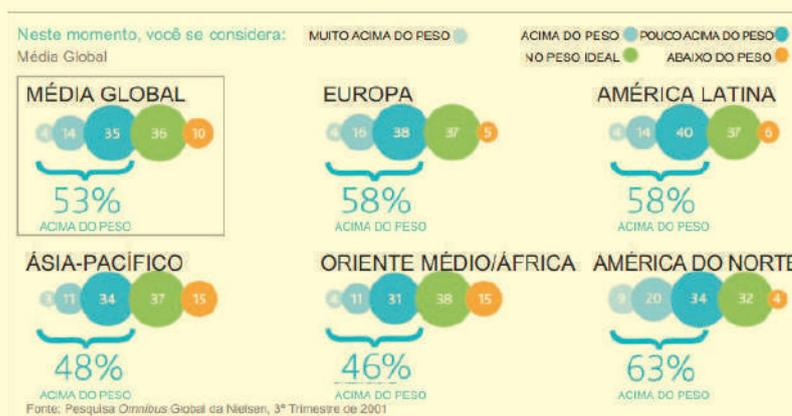
Uma em cada sete pessoas no mundo está reduzindo a ingestão de gorduras para livrar-se dos quilos indesejados. Seis em cada dez indicam dificuldade para

entender as tabelas nutricionais em embalagens de alimentos. Mais de dois terços acreditam que as alegações nutricionais nunca ou apenas às vezes são confiáveis.

Metade dos entrevistados ao redor do mundo diz que restaurantes *fast food* deveriam incluir informações calóricas em cardápios. Mais da metade (53%) dos consumidores ao redor do mundo declara estar acima do peso — um aumento em comparação aos 50% de três anos atrás. Aproximadamente 33% dos entrevistados se consideram estar no peso ideal, o que indica uma redução de cerca de 7% em relação ao ano de 2008, em que o percentual foi de 40%. Outro dado é que um em cada 10 entrevistados acredita que está abaixo do peso. Essas e outras constatações estão contidas em uma pesquisa da Nielsen com mais de 25.000 entrevistados com acesso à Internet em 56 países ao redor do mundo. A pesquisa revela como os consumidores estão lutando contra a balança e como os fabricantes de alimentos podem ajudar na luta contra a obesidade.

Com 53% dos entrevistados declarando estar acima do peso, é provável que a outra parte (47%) esteja tentando perder peso. Para 78% desses consumidores, a forma de perder os quilos indesejados é fazer dieta. O estudo também constatou que é fato os consumidores não entenderem o que estão ingerindo, e que metade (52%) dos consumidores ao redor do mundo entende parcialmente as tabelas nutricionais nas embalagens de alimentos. Quatro em cada 10 consumidores entendem um pouco mais das tabelas nutricionais, e 7% declaram não entender absolutamente nada.

Figura 1



Alimentação saudável é uma escolha consciente. Independentemente da região do mundo onde os consumidores estejam, há um forte consenso sobre como perder peso e ter saúde. Dieta é o método mais popular para mais de 78% dos entrevistados com acesso à Internet ao redor do mundo, seguido de perto por exercícios físicos

(69%). O antigo método de dieta, combinada a exercício, reina soberano, conforme afirmação dos consumidores, e com base nos baixos percentuais de entrevistados que utilizam métodos alternativos, tais como tomar pílulas/medicação para emagrecer ou ingerir barras e shakes.

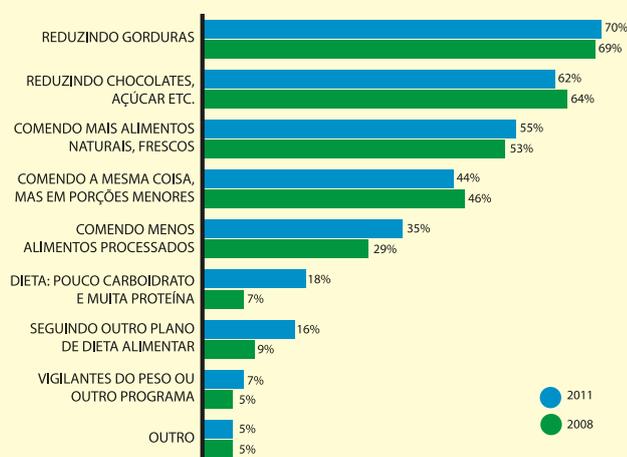
A forma mais popular para perder os quilos indesejados, segundo 70% dos entrevistados com acesso à Internet ao redor do mundo, é cortar a ingestão de gorduras. Aliado a isso, reduzir chocolates e alimentos com açúcar (62%) e ingerir alimentos frescos, mais naturais, (55%) representam as três formas principais que os consumidores estão encontrando para mudar sua alimentação.

O uso desses métodos testados e verdadeiros permaneceu virtualmente inalterado em comparação com os últimos três anos, segundo o relatório da Nielsen publicado em 2008. Outras formas para emagrecer incluem comer porções menores (44%), comer menos alimentos processados (35%), seguir uma dieta pobre em carboidratos e rica em proteínas (18%), tendo este último percentual dobrado desde 2008. Seguir outra dieta (16%) ou utilizar um programa de emagrecimento (7%) também figuram no relatório. Quando foi pesquisada a escolha do que é mais saudável – um produto sem aditivos artificiais e com açúcar ou um produto que contém substitutos artificiais, com menos calorias –, quase metade (48%) dos entrevistados ao redor do mundo declarou “nenhuma das opções”. Entretanto, entre as duas opções, a opção sem aditivos artificiais com açúcar obteve (29%) é preferida à opção com substitutos artificiais/menos calorias que obteve (15%).

Gráfico 1

De que forma você está mudando sua alimentação para perder peso?

Média Global



Fonte: Pesquisa Omnibus Global da Nielsen, 3º Trimestre de 2011

De modo geral, os consumidores latino-americanos indicam a mais alta confiança nas informações de saúde impressas nas embalagens, por acreditar que essas informações são sempre precisas para as 10 categorias nutricionais e de conteúdo analisadas. Cerca de 22% dos entrevistados com acesso à Internet na América Latina consideraram essas informações precisas e verdadeiras em comparação a uma média global de 19%.

Os principais alimentos com benefícios para a saúde, comprados regularmente/ocasionalmente estão elencados a seguir:

Figura 2

	Ásia-Pacífico	Europa	América Latina	Oriente Médio/África	América do Norte
1	Iogurtes c/ Lactobacilos	Produtos c/ Grãos Integrais/ Alto Teor de Fibras	Produtos c/ Grãos Integrais/ Alto Teor de Fibras	Suco de Frutas c/ Suplementos	Produtos c/ Grãos Integrais/ Alto Teor de Fibras
2	Bebidas Fermentadas	Sal iodado	Óleos/Margarinas p/ Controle de Colesterol	Óleos/Margarinas p/ Controle de Colesterol	Óleos/Margarinas p/ Controle de Colesterol
3	Produtos c/ Grãos Integrais/ Alto Teor de Fibras	Iogurtes c/ Lactobacilos	Iogurtes c/ Lactobacilos	Produtos c/ Grãos Integrais/ Alto Teor de Fibras	Pão Enriquecido c/ Cálcio/Vitaminas
4	Leite de Soja	Óleos/Margarinas p/ Controle de Colesterol	Cereal c/ Ácido Fólico	Sal iodado	Suco de Frutas c/ Suplementos
5	Pão Enriquecido c/ Cálcio/Vitaminas	Bebidas Fermentadas	Suco de Frutas c/ Suplementos	Iogurtes c/ Lactobacilos	Iogurtes c/ Lactobacilos

Fonte: Pesquisa Omnibus Global da Nielsen, 3º trimestre de 2001.

Segundo um estudo sobre alimentos e bebidas ligados à saúde e ao bem-estar no Brasil, elaborado pelo Euromonitor, o mercado desse segmento no País saltou de US\$ 8,5 bilhões em 2004 para US\$ 15,5 bilhões em 2009, um crescimento total de 82% em apenas cinco anos. O estudo analisa as vendas no varejo dos segmentos *diet* e *light*, alimentos funcionais fortificados, orgânicos, os naturalmente saudáveis, e produtos específicos para intolerância a alimentos.

Produtos com melhores qualidades nutricionais e de prevenção a doenças estão revigorando a indústria de alimentos, e os avanços científicos na área de saúde atraem investimentos mais volumosos nas empresas de alimentos e de tecnologia alimentícia. Impulsionando a demanda, consumidores mais conscientes buscam opções que lhes proporcionam melhor saúde, maior longevidade e que reduzem o risco de doenças crônicas.

Para empresas menores e novos empreendimentos, existem oportunidades em diversos níveis da cadeia produtiva, em novos segmentos e em nichos específicos de um mercado que, segundo projeção do Euromonitor, deve crescer cerca de 39% até 2014 e movimentar um total de US\$ 21,5 bilhões no Brasil (2010).

Em um contexto em que a biodiversidade brasileira, com vocação natural para a indústria de alimentos e produtos naturais, é favorável, há grande potencial para se

explorar ainda mais essa tendência profissional do setor.

Para a gerente de negócios da Franca Feiras, Lucia Cristina de Buone, “os diversos estudos que existem sobre esse setor indicam que ele cresce acima do mercado convencional. Em geral, os fatores apontados como responsáveis por esse crescimento são o envelhecimento da população, que se torna cada vez mais afeita a produtos saudáveis, a consolidação de uma classe média com maior poder aquisitivo, o aumento na incidência de doenças ligadas a maus hábitos de alimentação, e o avanço científico com pesquisas mais significativas para estudar os benefícios de determinados alimentos à saúde”.

1.2 Mercado Regional

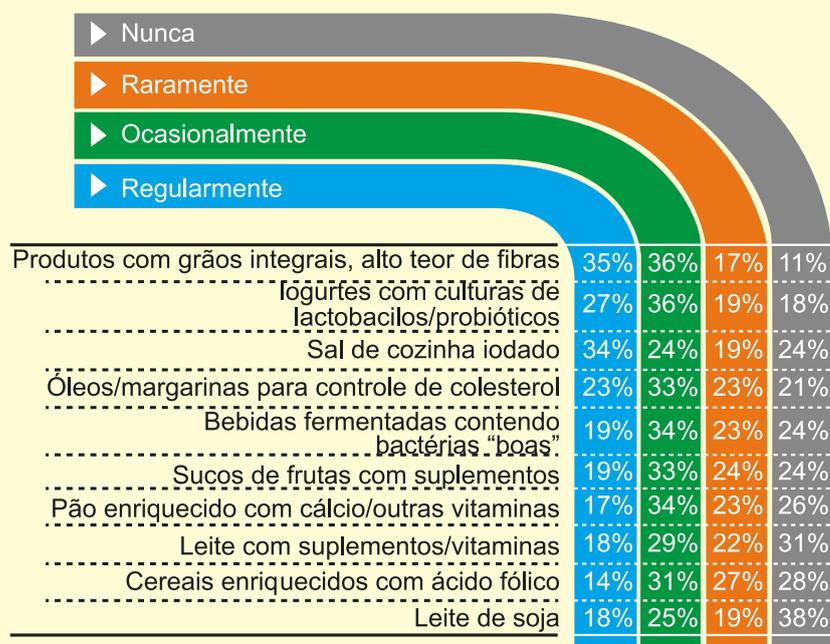
As opções para uma alimentação saudável variam. As preferências locais e os modos de cozinhar diferem ao redor do mundo e entre os diversos estados do nosso país, muitas vezes definindo os alimentos encontrados na cesta de compras. Mas quando se trata da frequência com que os consumidores declaram comprar alimentos que promovem benefícios específicos para a saúde, existem tanto diferenças marcantes quanto algumas semelhanças.

A maior parte dos consumidores concorda que há benefícios em ingerir alimentos produzidos a partir de grãos integrais, por esses conterem alto teor de fibras e nutrientes e promoverem uma alimentação saudável. Mais de um terço (35%) dos entrevistados declaram comprar produtos com grãos integrais regularmente, 36% declaram comprar esses alimentos ocasionalmente e um em cada dez (10%) declara que nunca compra esses alimentos. Iogurtes com culturas de lactobacilos e probióticos também são populares para 27% dos compradores regulares e 36% dos ocasionais. De fato, esses dois alimentos aparecem entre os cinco primeiros em todas as regiões estudadas.

Figura 3

Com que frequência você compra os seguintes alimentos, que promovem benefícios específicos para a saúde?

Média Global



Fonte: Pesquisa Omnibus Global da Nielsen, 3º Trimestre de 2001

1.3 Justificativas

Figura 4



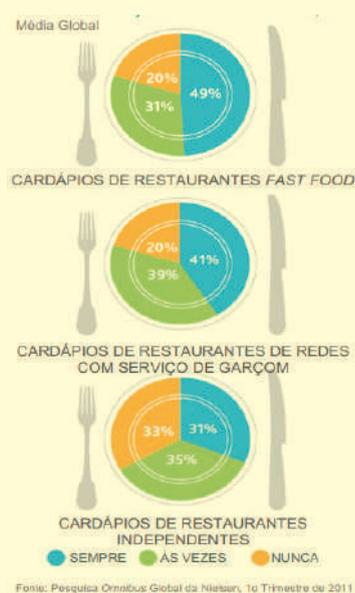
Fonte: Sebrae

Frequentadores de restaurantes ao redor do mundo expressam forte apoio à inclusão de contagem de calorias nos cardápios de restaurantes. Essa tendência é

mais forte para restaurantes do tipo fast food, mas também, em menor proporção, há apoio para esta prática em restaurantes com serviço *à la carte*.

Pensando em refeições fora de casa, os restaurantes deveriam incluir contagem de calorias e informações nutricionais nos cardápios?

Figura 5



O apoio a informações calóricas nos cardápios de restaurantes é mais alto para restaurantes do tipo fast food, com cerca de metade (49%) dos entrevistados ao redor do mundo considerando que estes restaurantes deveriam incluir informações calóricas em seus cardápios, e 31% a mais considerando que as instalações destes restaurantes também deveriam fazê-lo, às vezes. Por outro lado, 20% dos consumidores com acesso à Internet ao redor do mundo acham que os cardápios de restaurantes do tipo fast food nunca deveriam incluir dados sobre calorias ou valores nutricionais.

Mais de seis em cada dez (64%) entrevistados latino-americanos e mais da metade dos consumidores norte-americanos (56%) e europeus (53%) acreditam que os cardápios de restaurantes do tipo fast food deveriam incluir informações calóricas. Nos mercados da região Ásia-Pacífico, há uma demanda menor por contagem calórica em restaurantes do tipo fast food, mas 42% dos entrevistados na região ainda acreditam que esses cardápios deveriam incluir mensurações de calorias. Entrevistados no Oriente Médio e na África são menos explícitos sobre o que acham a respeito da contagem de calorias em cardápios de restaurantes do tipo fast food. Apenas 28% dizem que calorias deveriam ser publicadas nesse tipo de estabelecimento e 55%

acreditam que as informações deveriam constar apenas às vezes nos cardápios.

As diferenças regionais refletem hábitos e tradições únicas aos paladares locais. Por exemplo, enquanto leite de soja fica em quarto lugar na lista de produtos comprados regularmente e ocasionalmente na região Ásia-Pacífico, este ocupa a última posição entre 10 diferentes alimentos com benefícios para a saúde analisado na Europa, no Oriente Médio/África, na América Latina, e a antepenúltima posição na América do Norte.

De forma semelhante, óleos e margarinas para controle de colesterol são mais populares na América Latina (73%), no Oriente Médio/África (71%) e na América do Norte (64%), onde os entrevistados declaram comprar esses alimentos regularmente.

Sucos de frutas enriquecidos com suplementos são mais populares no Oriente Médio/África, pois três quartos dos entrevistados (74%) declaram comprar esses produtos regularmente/ocasionalmente. Pães enriquecidos com cálcio ou outras vitaminas são escolhas regulares para aproximadamente seis em cada dez consumidores na Ásia-Pacífico, no Oriente Médio/África e na América do Norte, em comparação a cerca de metade dos latino-americanos e a um quarto dos europeus.

Os consumidores em todo o mundo estão pensando em uma alimentação saudável, e os profissionais de marketing de produtos de consumo embalados têm uma oportunidade para ajudá-los. Informações nutricionais claras para os consumidores podem ser uma ferramenta de marketing poderosa, pois eles estão famintos por informações fáceis de entender. Há uma necessidade e uma oportunidade para educar mais, ajudando a reduzir o ceticismo que é aparente em todas as partes do mundo. E há uma necessidade de oferecer opções saborosas e saudáveis que satisfaçam tanto a mente quanto o corpo.

O estudo da Euromonitor (2010) destaca também o lançamento de marcas próprias de produtos saudáveis por grandes redes varejistas, as quais crescem e vão ganhando aos poucos os mercados antes exclusivos das multinacionais. E quanto à distribuição, o estudo aponta a expansão de lojas especializadas em produtos saudáveis nos grandes centros urbanos. Essas lojas estão aproveitando a oportunidade para vender produtos e marcas não encontrados em outros pontos de venda e impactando o crescimento das pequenas e médias empresas do setor.

A empresa que procura conhecer o novo perfil do consumidor agrega alimentação saudável com variedade e beleza. É preciso conquistar o cliente pelos olhos e

desmistificar que alimentação saudável não é sedutora, e que não é a quantidade que alimenta, mas sim a combinação dos valores nutricionais e os ingredientes utilizados na preparação dos pratos.

1.4 Oportunidades de Negócios

Figura 6



Fonte: Sebrae

1.4.1 Mesa Completa

A mistura de preocupação com a saúde e busca de atividades que ofereçam prazer favorece os cuidados com a alimentação. Isso significa que as pessoas não só estão examinando cardápios em busca de ingredientes orgânicos e nutritivos, mas também se aventurando mais na cozinha. Com isso, abre-se um leque de oportunidades no mercado gourmet, como nas áreas de utensílios sofisticados para a cozinha, ingredientes exóticos e categoria especializada em culinária vegetariana, por exemplo.

1.4.2 Produtos alimentícios associados à promoção do prazer

Os produtos alimentícios associados à promoção do prazer trazem para o mercado algo que anima a clientela. Eles devem, desde a embalagem, despertar o entusiasmo.

Esses produtos podem ser sofisticados, exóticos, ter grandes variedades e finalidades, sentidos e divertir o consumidor. Esses são os valores agregados para os alimentos que buscam a promoção do prazer.

1.4.3 Produtos alimentícios associados à promoção da saúde

Atualmente os produtos alimentícios que visam à promoção da saúde são aqueles considerados mais naturais, vegetais ou aqueles que podem ajudar na melhoria da qualidade da saúde. Exemplo disso são os produtos redutores de colesterol ou antioxidantes, ricos em proteínas e ômega-3, tal como semente de chia e quinoa. Estes são os que prometem melhoria na qualidade de vida das pessoas.

1.4.4 Produtos alimentícios associados à promoção da boa estética

Os produtos relacionados à promoção da estética, especialmente a aparência física, ou seja, associados a efeitos no corpo do consumidor, são, por exemplo, os que prometem a redução da gordura, a perda de peso, energia e bem-estar físico.

1.4.5 Produtos alimentícios associados à promoção da conveniência

Em relação aos produtos com perfil de conveniência, as embalagens são de fundamental importância. Precisam apresentar praticidade no manuseio, no processo de abertura, no fechamento e na facilidade de transporte, que é fundamental. Outro tipo de conveniência é relativo a produtos com menor tempo de cozimento ou os pré-prontos, que permitem a mobilidade do produto dentro de um determinado tempo sem estragá-los.

Figura 7



Fonte: Sebrae

1.4.6 Produtos alimentícios associados à promoção da ética

Os produtos relacionados à ética promovem a solidariedade do consumidor para com causas diversas. Há consumidores que, atualmente, têm necessidade de participar da solução de problemas sociais ou da redução de danos ecológicos.

1.4.7 Cursos de gastronomia

O investimento na qualificação da mão de obra pode fazer a diferença na conquista e na fidelização de clientes. É importante estimular a equipe de profissionais para evitar a rotatividade de pessoal.

1.4.8 Cardápio mais saudável

Um cardápio com opções de alimentação mais saudáveis está em sintonia com o novo perfil do consumidor, e a qualidade da apresentação dos pratos amplia o boca a boca. Como os adeptos são, em geral, pessoas preocupadas com a saúde, as saladas estão entre as refeições preferidas. Toques especiais ficam por conta das sementes de quinoa, linhaça, amaranto ou gergelim.

1.4.9 Embalagens com letras maiores

As informações nutricionais mais legíveis estimulam a curiosidade do consumidor que se interessa por pesquisar e levar para casa produtos mais saudáveis.

1.4.10 Enriquecimento de alimentos

Pães com cálcio ou outras vitaminas, além de grãos mais saudáveis, como aveia, linhaça, quinoa, centeio, granola e semente de girassol são opções de compra da metade da população do Brasil. É desta forma que o mercado de alimentação mundial classifica os produtos do setor para entender as suas tendências. Elegância e saúde estão afinadas com as exigências do consumidor mais informado e em busca de melhor qualidade de vida.

2. AUMENTO DO NÚMERO DE PESSOAS MORANDO SOZINHAS

De acordo com o IBGE (SIS 2010), 10% dos 56 milhões de domicílios brasileiros são habitados apenas por uma única pessoa, ou seja, são mais de cinco milhões de pessoas morando sozinhas em nosso país. Trata-se de uma tendência que vem se consolidando nas últimas décadas. E essa população toda não é formada por viúvas ou mulheres separadas, como se poderia imaginar até algum tempo atrás. O número de homens e mulheres morando sozinhos é praticamente igual, ou seja, 49,6% de homens e 50,4% de mulheres.

2.1 Mercado Nacional

O crescimento da participação das pessoas morando sozinhas em relação aos demais arranjos familiares é significativo. Essa participação por sexo varia a depender da região analisada. Na Região Metropolitana de Porto Alegre, por exemplo, 88 mil homens (44,3%) e 111 mil mulheres (55,7%) estão morando sozinhos. São Paulo é o estado com maior número de pessoas nessa situação: 1,2 milhão, sendo 57% de mulheres e 43% de homens. Proporcionalmente, Santa Catarina é o estado com maior percentual de mulheres morando sozinhas, 59,8% das cerca de 88.660 pessoas desse gênero. Os estados de Roraima e Mato Grosso são os que, proporcionalmente, têm mais homens entre as pessoas que moram sozinhas, 83,1% e 66,8%, respectivamente.

Das cerca de 5,6 milhões de “famílias unipessoais”, como define o IBGE, mais de 87% estão na faixa etária acima dos 30 anos, 46,3% entre 30 e 59 anos de idade, e 41% com mais de 60 anos. Parte dessa população possui uma atividade profissional, outros possuem benefícios previdenciários ou outras rendas, em uma clara indicação de que a depender do perfil etário, sexo, condições econômicas e localização, podem constituir um considerável mercado para produtos e serviços concebidos para esse tipo de arranjo familiar.

2.2 Mercado Regional

Na Bahia, a proporção de famílias unipessoais chegou, em 2009 (IBGE), a 11,95% do total, representando 549 mil pessoas, das quais 57,1% são homens e 42,9% são mulheres. A Região Metropolitana de Salvador concentra 30,6% dessas

famílias unipessoais do estado da Bahia e conta com uma proporção de 13,42% do total dos domicílios que abrigam apenas uma pessoa.

Do ponto de vista da renda, a Síntese dos Indicadores Sociais – 2010 (IBGE) demonstra que apenas 17,9% possuíam rendimentos superiores a dois salários mínimos mensais, enquanto 75,1% contavam com rendimentos de até dois salários mínimos. Na Região Metropolitana, entretanto, 32,2% possuíam rendimentos acima de dois salários mínimos, enquanto 59,4% viviam com rendimentos de até dois salários mínimos. Essa diferença entre os rendimentos médios das pessoas que moravam sozinhas no estado, em relação à Região Metropolitana de Salvador, evidencia que o perfil de consumo das famílias unipessoais da RMS é superior ao que se observa no interior do estado, sugerindo que a atenção ao mercado metropolitano se mostra mais atraente, seja pela capacidade de consumo, seja pela concentração espacial.

2.3 Justificativas

Figura 8



Fonte: Sebrae

A indústria ensaiou tímidos passos no sentido de atender às demandas desse público, mas não foi muito adiante. Na área de serviços, pouco ou quase nada de novo tem sido oferecido, e o mesmo acontece com o comércio. Ou seja, por mais contundentes que sejam os números, os empreendedores brasileiros parecem não se dar conta, ainda, do potencial desse mercado, ou não têm sabido aproveitá-lo.

Atenção: essa tendência não vai mudar! Ou seja, a cada ano teremos mais pessoas morando sozinhas. É preciso aproveitar as oportunidades de negócios para esse perfil de público.

Pode-se explicar essa tendência de várias formas:

- Por razões econômicas, o número de integrantes das famílias vem diminuindo

ao longo das últimas décadas;

- O aumento da expectativa de vida diferenciada entre homens e mulheres, 69,4 para eles e 77 para elas, resulta numa presença maior de mulheres idosas e sozinhas no universo das famílias unipessoais;
- O aumento no número de casais sem filhos, nos casos de dissolução da união, resulta em prováveis e novas famílias unipessoais;
- Há a opção dos filhos por morar sozinhos, independentemente de casamentos ou uniões estáveis;
- A ampliação no número de mulheres independentes profissional e financeiramente, nos últimos 20 anos, favoreceu a opção por viverem em seu próprio espaço;
- As uniões afetivas incorporaram o binômio “independência e privacidade” às estratégias de relacionamento, construindo uma nova forma de “estar junto...”, contudo, “cada um em sua casa...”.

Qualquer mercado que represente 10% dos domicílios brasileiros é extremamente importante por si só. Se existe um grupo com mais de 5 milhões de pessoas, ainda que com perfis diversos, isso caracteriza um mercado potencial que merece ser estudado.

Pessoas que moram sozinhas têm demandas e formas próprias de consumir bens e serviços, e, em muitos casos, são bastante diferenciados de quem mora com a família ou mesmo com mais alguém. Essas pessoas têm necessidade de otimizar seu tempo, a fim de poder conciliar as atividades profissionais e pessoais com as tarefas relacionadas à sua moradia, ou seja, a chamada “administração da casa”. Por isso, todos os produtos e serviços que possam facilitar as tarefas domésticas dessas pessoas têm grande chance de aceitação. Da mesma forma, todo produto ou serviço que os ajudem, favorecendo a execução de tarefas e atendimento aos compromissos, vai encontrar uma boa demanda.

Morar sozinho traz uma série de vantagens e desafios. Se a indústria, o comércio e o setor de serviços conseguirem compreender isso e se posicionarem no sentido de ampliar a dimensão positiva dessa experiência, conquistarão um mercado crescente e receptivo.

Um dos desafios muito relatados nas entrevistas com esse público é o de vencer a tendência de acabar comendo qualquer coisa, por preguiça de cozinhar apenas para uma pessoa. Outro tem a ver com o tamanho das porções da maioria dos produtos

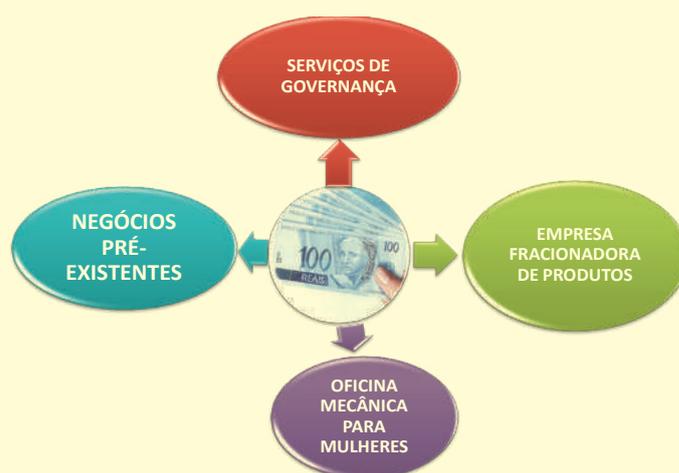
perecíveis. Como uma pessoa que mora sozinha cozinha pouco em casa, muita coisa acaba se estragando antes de ser consumida. Há uma forte demanda por produtos em porções menores.

Não existiriam aí brechas importantes para a indústria de alimentos ou para empresas de serviços na área de alimentação?

Outra desvantagem é a solidão que, por vezes, bate à porta das pessoas que moram sozinhas. Essa não seria uma grande oportunidade para a indústria do entretenimento e para as empresas que oferecem lazer, diversão ou oportunidade de relacionamentos?

2.4 Oportunidades de Negócios

Figura 9



Fonte: Sebrae

2.4.1 Serviços de Governança

Uma das coisas mais difíceis para quem mora sozinho é arrumar tempo para organizar suas coisas, pagar suas contas, contratar pequenos consertos ou fazer algumas compras. Uma pequena empresa que ofereça serviço de governança por dia da semana pode ser uma boa solução para esse problema. É basicamente a prestação de um serviço por meio de um profissional que se reúne uma ou duas vezes por semana com o cliente e relaciona todas as suas necessidades para os próximos dias, aprova um cronograma de trabalho, encaminha orçamentos por e-mail

ou telefone, providencia contratação de serviços de terceiros, enfim, resolve os problemas domésticos do cliente.

Esse trabalho pode prever o pagamento de contas, serviços de banco, entrega de documentos, supervisão de consertos, marcação de consultas, organização de agenda, orientação a outros contratados (diaristas, passadeira, cozinheira etc.), compras de presentes, contatos de interesse pessoal do cliente e até organização de encontros, jantares e festas. Enfim, tudo aquilo que uma pessoa que mora sozinha precisa fazer, mas que, muitas vezes, não dispõe de tempo ou disposição para realizar.

A estrutura para uma empresa desse tipo é bem básica, pois o seu principal ativo consiste nos recursos humanos que irá colocar à disposição do cliente, os quais devem ser profissionais de extrema confiança, com sentido de organização, boa educação e capacidade para solucionar problemas.

2.4.2 Empresa fracionadora de produtos

Uma das reclamações mais comuns entre as pessoas que moram sozinhas é a de que não encontram produtos em embalagens menores do que as usadas por quem tem família em casa, especialmente em relação a alimentos e produtos de higiene.

De fato, a indústria ensaiou começar a atender a essa demanda e parou. Algumas fábricas de biscoitos oferecem porções menores dentro de uma embalagem convencional, mas a quantidade por pacote é a mesma e o preço também.

Essa demanda pode gerar um bom negócio, que seria uma empresa fracionadora de produtos. Ela poderia criar uma marca para estampar toda uma linha de produtos a serem adquiridos no *brand* da indústria convencional e embalados em porções menores do que as encontradas no mercado, com a sua marca. Por exemplo, a empresa poderia adquirir, junto a um fabricante de biscoitos, um determinado número de quilos/toneladas de produto sem embalagem comercial e fazer o fracionamento em pequenas embalagens, ou já encomendar no tamanho de embalagem desejado, com a sua marca.

Com o grande desenvolvimento da indústria de embalagens, não é difícil ter fornecedores para produtos de todos os tipos a um custo compatível com a estrutura do novo negócio. O cuidado essencial desse tipo de empreendimento é o de não fracionar produtos com marca de fabricação, o que é uma prática predatória.

Aí está uma boa brecha de mercado deixada por essa tendência crescente de

peessoas morando sozinhas e que não vem sendo aproveitada pela grande indústria. Talvez uma pequena empresa possa aproveitá-la com bons resultados.

2.4.3 Oficina mecânica para mulheres

Pela análise dessa tendência, é fácil perceber o grande número de mulheres morando sozinhas. Isso abre muitas oportunidades de negócios. Uma delas está relacionada à manutenção de automóveis.

Em geral, as mulheres casadas ou que vivem com alguém deixam a tarefa de levar o carro para conserto com o marido, o pai ou outro homem da família. Isso porque a esmagadora maioria das oficinas tem uma lógica masculina de atendimento, tornando-se um ambiente desagradável, quando não hostil, para uma mulher.

Uma oficina que atenda preferencialmente a mulheres, na qual tudo seja pensado de acordo com o seu universo, expectativas e necessidades, é dica importante. É quase inexplicável o porquê de não existirem inúmeras empresas desse tipo.

Nessa oficina, a cliente será recepcionada por alguém treinado para atender ao público feminino, que irá lhe explicar detalhadamente os problemas do seu automóvel, qual a solução proposta, o orçamento, o tempo de execução do serviço etc. Deverá haver também espaço físico adequado, limpo, com móveis confortáveis, onde ela possa ler uma revista, tomar um cafezinho, um chá ou até mesmo fazer as unhas enquanto espera a avaliação ou o conserto.

Se considerarmos que, além desse universo de mulheres morando sozinhas, existem milhões de mulheres que têm o próprio carro e que, mesmo morando com alguém, sentem a necessidade ou gostariam de, elas mesmas, enviarem seus automóveis para conserto, tem-se a dimensão do tamanho desse mercado e da oportunidade desse negócio.

2.4.4 Para negócios pré-existentes

A maioria dos serviços de tele-entrega de alimentos (pizzas, massas, carnes etc.) não oferece porções individuais para atender a pessoas que moram sozinhas e, eventualmente, não têm companhia para a refeição. Poucas tele-pizzas, por exemplo, oferecem pizzas menores e, quando o fazem, o preço não compensa.

Há muita gente morando sozinha em apartamentos pequenos, e a maior

reclamação dessas pessoas diz respeito ao tamanho de certos itens domésticos, como botijão de gás, máquina de lavar roupa, varais de roupa etc. A indústria poderia pensar nessa circunstância e oferecer modelos menores de itens como esses.

Uma das grandes dificuldades de quem mora sozinho e trabalha fora é conseguir agendar o conserto ou a assistência técnica para seus equipamentos de informática e eletrodomésticos. A maioria das empresas que fazem atendimento a domicílio não o faz à noite e nem nos finais de semana. Ampliar esse horário de atendimento é uma boa dica para empresas desse segmento.

Estancar um vazamento de torneira, desentupir uma pia, trocar a resistência do chuveiro, apertar um disjuntor são apenas alguns exemplos de pequenos consertos que são necessários de vez em quando. Para que eles não se transformem em grandes dores de cabeça, algumas ferramentas manuais para trabalhos domésticos são fundamentais. A linha do **“Faça Você Mesmo”** vem ganhando cada vez mais adeptos no Brasil, mas é preciso estar atento para se ter em mãos as ferramentas adequadas e apropriadas para cada tipo de trabalho para que o conserto não se transforme num verdadeiro tormento.

O segmento de agências de namoro ganhou força com a independência da mulher. Ela encara a vida de forma diferente do que a mulher de 50 anos atrás. Se casar e não ficar satisfeita, ela parte para outro relacionamento. Ter filhos já não é mais o único objetivo.

Limpeza da casa pode representar um nicho interessante para quem deseja empreender nessa área. Não é incomum, principalmente para os que moram sozinhos, detestarem essa tarefa. Trata-se de uma boa ideia, visto que não só atende a quem reside sozinho, como também àquelas famílias que realmente não têm tempo para arrumar a casa e não conseguem encontrar alguém ideal para a limpeza. Essa experiência pode ser ampliada para escritórios.

Para os que moram sozinhos e possuem animais domésticos de pequeno porte, como cães e gatos, suas listas de compras sempre incluem itens que já atraíram a atenção dos departamentos de marketing dos Pet Shops no Brasil, permitindo criar o conceito de Pet Care, que é um espaço voltado para o cuidado com os animais de estimação. O animal que fica sozinho a maior parte do dia se estressa mais rapidamente, preocupando seus criadores. Por isso, surgem espaços denominados “Pet Zen”, com banho de ofurô, massagem e terapia por meio de aromas. Atualmente, os próprios Pet

Shops providenciam o transporte dos animais como forma de diferenciar-se dos seus concorrentes. Esse serviço poderá avançar para o conceito “*Day Care*”, ou creche para animais domésticos, especialmente interessante para quando o criador precisar se ausentar por vários dias de seu domicílio.

Figura 10



Fonte: Sebrae

2.4.5 Sem sair de casa

Segundo a revista *Exame*, as pessoas estão adotando o comportamento de fazer da sua residência um ambiente seguro e confortável para se proteger do mundo e não ter mais que sair de lá. Trata-se de uma tendência de comportamento que se fortalece a cada ano no Brasil e em muitos países. Dessa forma, aumenta a demanda por sistemas de automação e mobiliário que deixem o lar mais prático e aconchegante, seja no ambiente de home office ou na cozinha gourmet. Esse comportamento também abre um bom mercado para serviços de conveniência, especialmente os de entrega de produtos de alto valor agregado, como alimentos orgânicos, vinhos finos, flores, cervejas artesanais, arrumação de armários e organização de jantares.

2.4.6 Porção para um

O número de pessoas que moram sozinhas subiu de 8,6% da população do país, em 2000, para 12,1%, em 2009, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De acordo com o Instituto, Salvador é a capital dos solitários, que representam 30,6% da população. Vale a pena investir nesse público de solteiros, idosos e divorciados, que procuram serviços domésticos especializados, como os de reparo e limpeza, e produtos feitos para consumo unitário, especialmente os alimentícios.

3. COMPRAS COLETIVAS E REDES SOCIAIS

As redes sociais e sites de compras coletivas têm se tornado importantes fatores de influência para a decisão de compra do brasileiro. Diariamente, novos sites especializados e centenas de ofertas são disponibilizados aos consumidores, com promoções de viagens, tratamentos de beleza, cursos sobre alimentação, chegando, em alguns casos, a oferecer mais de 50% de desconto, além de condições facilitadas de pagamento, que pode ser feito por meio de boleto, depósito e até parcelamento em cartão de crédito.

Esse sistema vem revolucionando o mercado, gerando um novo canal de comercialização, com a comodidade de se adquirir produtos e serviços com descontos e facilidades sem sair de casa.

3.1 Mercado Nacional

Segundo uma pesquisa encomendada pelo Mercado Livre, realizada no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no Equador e no Peru, 79% dos entrevistados acreditam que as opiniões de amigos e conhecidos sobre marcas, produtos e serviços são as mais confiáveis, 72,8% consideram que as mensagens postadas nas redes sociais são mais relevantes do que as de especialistas e, aproximadamente, 58,9% buscam informações antes de comprar um produto em sites de redes sociais.

Entre os brasileiros, 81% dos entrevistados afirmam que se relacionam com as marcas nas redes sociais, tendo como principais objetivos conhecer novos produtos e serviços (78,6%) e procurar por ofertas (74,7%).

Os sites de compras coletivas surgiram no Brasil em 2010 e rapidamente se expandiram, modificando o comportamento do consumidor. Os países que mais acessam esse serviço são Brasil, Argentina e México, com o total de 11,6 milhões de usuários no mês de abril de 2013, representando 10% dos internautas na região.

O Brasil lidera o ranking da região, com 6,8 milhões de usuários tendo acessado o serviço em abril, utilizando ofertas que variam de 30% a 85%.

3.2 Mercado Regional

O mercado regional segue a tendência nacional. A cada dia surgem novos sites de compras coletivas em Salvador, além de já estarem em funcionamento os principais sites de compras coletivas no Brasil. Uma empresa que utilizou um site de compras coletivas para comercializar seus produtos, disponibilizando 2000 unidades de um deles, teve como resultado, em menos de 12 horas, todas as unidades vendidas.

3.3 Justificativas

Figura 11



Fonte: Sebrae

Nessa relação comercial, nasce um novo canal de vendas, aproximando vendedores e consumidores por meio das redes de relacionamento, agregando a oferta de produtos com desconto a uma quantidade cada vez maior de compradores. Os comerciantes têm uma menor margem de lucro em cada unidade de produto, porém ganham mais no total em razão da maior quantidade de unidades vendidas.

Entretanto, para utilizar esse canal de comercialização é preciso considerar alguns aspectos. No momento em que os comerciantes oferecem produtos a preços com descontos, por meio das redes de relacionamento dos sites de compras, atraem rapidamente uma grande quantidade de consumidores. Esse é o momento de fortalecimento de uma nova relação de consumo. É preciso ter logística para atender ao aumento da demanda e garantir a qualidade do que está sendo oferecido.

O estabelecimento de um ponto de equilíbrio entre comerciantes e consumidores torna duradoura esta relação. Atualmente, o negócio está focado diretamente na divulgação de produtos e empresas ofertantes, sendo utilizado apenas como

instrumento de marketing.

Essa análise pode ser constatada por meio de estudo realizado pela Rice University, nos Estados Unidos, em que foi identificado que apenas 19,9% dos usuários de sites de compras coletivas continuam comprando nos estabelecimentos comerciais a preços de mercado, sem o desconto dos sites.

É preciso então o desenvolvimento de um plano de negócio, envolvendo sites de compras coletivas, empresas ofertantes e consumidores, no sentido de efetivamente transformar essa oportunidade de venda em um negócio duradouro. Se as empresas ofertantes, por meio de um assessoramento, conseguirem identificar lotes economicamente interessantes para vendedores e consumidores, poderão gerar um novo canal de comercialização.

3.4 Oportunidades de Negócios

Figura 12



Fonte: Sebrae

3.4.1 Portal de Comercialização Coletiva

Trata-se do desenvolvimento de um portal na internet com assessoramento aos parceiros. O trabalho se inicia com a negociação com os comerciantes para identificar oportunidades de negócios, não apenas como acontece nos sites de compras coletivas, mas detalhando, com cada empresa ofertante, um Plano de Negócio para a constante disponibilização de ofertas. O Portal de Comercialização Coletiva será efetivamente um canal de comercialização.

No desenvolvimento do Plano de Negócio deverão ser identificados produtos, linhas de produtos ou segmentos que possam constantemente ser anunciados

de forma atrativa para os clientes. Para chegar aos clientes, o gestor do Portal de Comercialização Coletiva utilizará as redes sociais da mesma forma como acontece nos sites de compras coletivas.

Deverão ser treinados todos os atores do processo, ofertantes e clientes, via *e-learning*, para que se possa alcançar melhores resultados, principalmente por parte das empresas ofertantes. É preciso que, no ato da efetivação dos negócios, os clientes sejam tratados de forma singular, tornando-os fiéis à empresa e ao novo canal de comercialização.

3.4.2 Criação de centrais de negócios

A Central de Negócios é uma entidade de base associativa, formada por empresas ou empreendedores independentes, voltada para a busca de soluções conjuntas de interesse econômico, com foco no mercado em que atuam. Promove a oportunidade de atuar de forma integrada nos diversos setores da economia, otimiza a gestão das empresas, reduz seus custos operacionais e facilita a vida do cliente, que encontra tudo em um só lugar a preços convidativos.

É uma ação decorrente de um processo coletivo, com o objetivo de promover e ampliar o acesso a mercados, e estimular a cultura da cooperação, a fim de fortalecer pequenos grupos de empresários do mesmo segmento.

Figura 13



Fonte: Sebrae

3.4.3 Cliente avaliador

As redes sociais proporcionaram ao consumidor um potente canal de comunicação com as empresas, geralmente usado para reclamações. Muitas já reforçaram seu Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC 2.0) no *Facebook* e no *Twitter*. Sem se limitar a uma atitude passiva de esperar o cliente ligar para, na maioria das vezes, reclamar, as empresas convidam-no a testar um produto antes do lançamento. Essa é a premissa do *sampling*: apresentar o produto ao público-alvo para colher opiniões. A agência Tryoop!, do município de Campinas (SP), já ouviu 15 mil usuários para avaliar produtos de 15 clientes. “Eles fazem críticas que ajudam a melhorar os produtos. A maioria dos comentários são positivos”, diz a sócia Milena Escabeche, de acordo com a revista *Exame*.

3.4.4 Rede social como canal de comunicação

O canal de comunicação mais barato e de grande alcance de público é a utilização das redes sociais na versão digital para a divulgação boca a boca. Essa foi a principal tendência do comércio eletrônico em 2012, já vislumbrada em 2011. As empresas começam a abrir lojas no Facebook para que seus seguidores compartilhem com os conhecidos o que está na vitrine. A revista *Exame* aponta que o Magazine Luiza permite que alguns seguidores no Facebook e no Orkut montem uma vitrine com os seus produtos e façam sugestões de compras a seus amigos, em troca de uma comissão de até 4,5% do valor vendido.

3.4.5 Jogos sociais nas redes

Como poderoso instrumento de interação em rede, a internet tem proporcionado diversão aos seus usuários. Os brasileiros têm se divertido com jogos sociais online, disputados entre vários participantes à distância. A popularização desse tipo de entretenimento sinaliza um bom mercado para desenvolvedores, especialmente porque as empresas também resolveram entrar na onda. Elas começam a utilizar jogos e desafios em seus sites ou redes sociais para envolver seus consumidores, de forma lúdica, no conteúdo que querem divulgar e, assim, provocar engajamento com a marca.

3.4.6 Pechincha on-line

A febre das compras coletivas causou uma avalanche de ofertas de descontos em 2011. Como resultado os consumidores aderiram à prática de procurar o melhor preço, não apenas para economizar, mas também pela satisfação de ter feito uma compra esperta. Hoje, a pechincha compartilhada com amigos nas redes sociais é motivo de orgulho e não de embaraço, diz a consultoria internacional *trendwatching.com*. Com a ajuda da tecnologia, fica mais fácil compartilhar ofertas, recomendá-las aos amigos e consultar avaliações para se certificar de que se está fazendo um bom negócio. Uma pesquisa do Google & Ipsos feita em 2011 mostrou que 48% dos americanos que têm um *smartphone* usam o aparelho para procurar descontos; 77% deles recorrem ao *mobile* quando estão dentro de uma loja.

3.4.7 Canais integrados

Se as empresas não quiserem perder público no seus pontos de venda para o comércio eletrônico, deverão oferecer aos seus clientes o que eles mais valorizam no mundo on-line: conveniência, comparação de preços e acesso à opinião de quem já comprou. A rede de supermercados Walmart (EUA) lançou em 2011 um serviço para que o cliente compre on-line, quando está em trânsito, e retire os produtos na loja. A Canon coloca tags nos equipamentos de fotografia que produz para que os clientes acessem as avaliações de quem já comprou.

3.4.8 Loja conectada

Os brasileiros já estão acostumados a ter acesso à internet por *Wi-Fi* em cafeterias, bares e restaurantes, mas esse tipo de conexão ainda não chegou às lojas. O comércio deve se preparar, pois, nos EUA e na Europa, os consumidores estão adorando a mania de usar o *smartphone* durante as compras, para fazer consultas na hora e saber mais sobre seus objetos de desejo. Usando ferramentas como aplicativos, eles conseguem ter acesso a informações mais aprofundadas sobre o produto, como opinião de quem já o utilizou, comparações de preço e avaliações de especialistas.

4. CONSUMO CONSCIENTE

O comportamento do consumidor brasileiro vem se modificando frente ao tema sustentabilidade. Em cada 10 brasileiros, dois levam em consideração as questões socioambientais na escolha do produto a ser colocado no carrinho de compras, segundo dossiê elaborado pelo portal Uno Marketing, em uma parceria com a Mob Consult e a Revista Ideia.

Outro aspecto interessante é a atenção que o consumidor dispensa à forma como as empresas estão trabalhando as questões socioambientais na relação com a gestão do negócio. É uma tendência que vem sendo observada nos últimos 10 anos e criando um perfil de consumidor mais atento e crítico em relação às atitudes das empresas. Isso significa que não é mais aceitável que empresas tenham projetos sociais e, ao mesmo tempo, agridam o ecossistema por meio do seu processo de produção ou do que produzem.

4.1 Mercado Nacional

As tecnologias também estão ajudando a acelerar o processo de adoção do consumo consciente. Futuramente os códigos de barra vão fornecer informações rápidas e objetivas sobre o produto a ser consumido e a relação de cuidado entre produto, meio ambiente e pessoas.

O consumo excessivo também já não cabe nos dias atuais. Embora o objetivo das empresas esteja focado no aumento do consumo, uma pesquisa realizada pelos Institutos Akatu e Ethos, denominada “O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente o Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a Responsabilidade Social da Empresa - Pesquisa 2010”, apontou que entre 2005 e 2010, 5% da população brasileira aderiu a comportamentos e valores mais sustentáveis de consumo. Parece um dado pouco expressivo, entretanto, representa quase 10 milhões de novos consumidores conscientes em um país com mais de 191 milhões de habitantes. Segundo o diretor-presidente do Instituto AKATU, Helio Mattar, o importante é que não houve abandono das práticas sustentáveis de consumo.

Ainda segundo a pesquisa, os consumidores estão premiando empresas responsáveis e punindo aquelas que se mostram menos responsáveis com as questões socioambientais. O Grupo Sustentax - Visão do Consumidor 2009 afirma

que 86% dos consumidores estão dispostos a recompensar essas empresas.

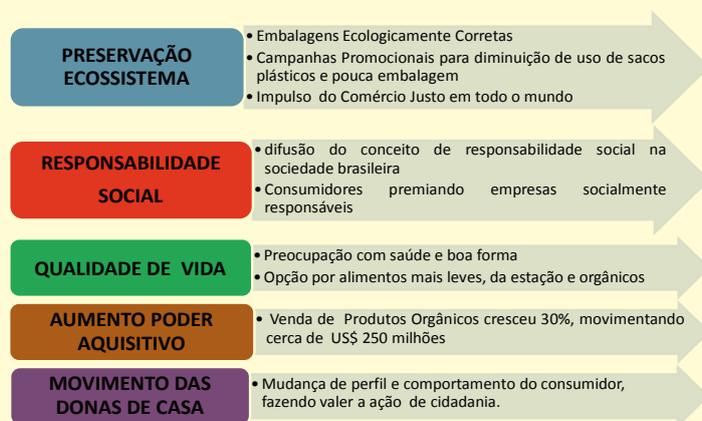
4.2 Mercado Regional

Em 2007, 52% dos consumidores estavam dispostos a comprar produtos de empresas que não agredissem o meio ambiente, ainda que mais caros, segundo o Grupo Sustentax. Para esse grupo, 73% dos consumidores estavam dispostos a aumentar gastos com produtos “verdes”, sendo que 48% desses admitiam pagar 10% a mais por produtos sustentáveis.

O mercado regional reflete a tendência do mercado nacional. No Brasil, existem quase 15 mil empreendimentos sociais, sendo 44% centralizados no Nordeste. Conforme o Grupo Sustentax, 66% dos consumidores não compram produtos desses empreendimentos pela falta de disponibilidade no mercado.

4.3 Justificativas

Figura 14



Fonte: Sebrae

É uma constante a preocupação com embalagens recicláveis e ecologicamente corretas, o que tem orientado governos e empresas comprometidas com a preservação do meio ambiente. É crescente o número de campanhas que sugerem substituição de sacolas plásticas por embalagens retornáveis com desconto equivalente nos produtos adquiridos. A venda de produtos do “Comércio Justo” cresceu a taxas anuais acima de 20% entre 1997 e 2003. Segundo pesquisa apresentada pelo Sebrae – Termo de Referência de Comércio Justo –, a expectativa é que continue crescendo a taxas de

20% a 25% em volume e valor, podendo atingir 150 mil toneladas, aproximadamente, e US\$ 1 bilhão no varejo, nos próximos 5 anos.

Por sua vez, a responsabilidade social se apresenta como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, nas estratégias e no próprio significado da empresa. Oded Grajew, presidente do Instituto Ethos, uma das principais instituições responsáveis pela difusão do conceito de “responsabilidade social” no Brasil, define esse conceito como: “(...) a atitude ética da empresa em todas as suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais”. (GRAJEW, Instituto Ethos, 2001). Os consumidores passam a valorizar comportamentos nesse sentido e a preferir produtos de empresas identificadas como socialmente responsáveis.

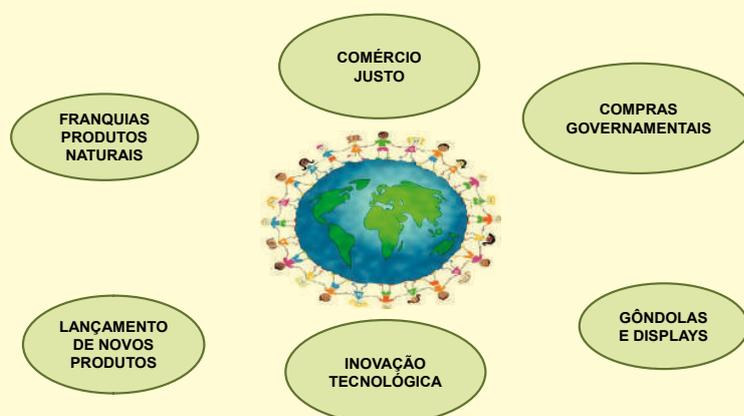
Já a preocupação com a saúde e com a boa forma fortaleceu o mercado de produtos naturais, alimentos mais leves e com percentual menor de gordura e/ou carboidratos, segundo o Jornal do Comércio de Santa Catarina. Pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais confirmam a boa fase desse mercado, que vem crescendo 30% ao ano e movimentando US\$ 3 bilhões. Hoje, 35% dos domicílios brasileiros consomem algum tipo de produto diet ou light, e 60% dos consumidores pertencem às classes A e B.

O aumento no número de consumidores conscientes e o crescimento da renda estão abrindo novas perspectivas para o mercado de produtos orgânicos no Brasil. A venda interna desses produtos cresceu quase 30% e o setor movimenta cerca de US\$ 250 milhões, valor ainda modesto se comparado ao mercado americano, responsável por movimentar cerca de US\$ 26 bilhões. Essa diferença permite comprovar o potencial de crescimento do segmento no Brasil, segundo dados das pesquisas do Ministério da Agricultura e do Sebrae Rio de Janeiro.

É incontestável a contribuição dos movimentos de donas de casa na mudança do perfil dos consumidores no Brasil. Ao realizar pesquisas, informando e fazendo valer a sua consciência de cidadania, elas vêm influenciando fortemente a conduta de quem consome, produz e vende produtos.

4.4 Oportunidades de Negócios

Figura 15



Fonte: Sebrae

4.4.1 Comércio Justo

Segundo a International Federation of Alternative Trade (Federação Internacional de Comércio Alternativo) – (IFAT) (2001): “Comércio Justo consiste em uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito. Busca maior equidade no comércio nacional e internacional, além de contribuir para o desenvolvimento sustentável através do oferecimento de melhores condições de troca e garantias de direitos a produtores marginalizados”.

Esse é um dos mercados que mais crescem em todo o mundo. Na Bahia, a articulação com redes de supermercados, centrais de negócio e ações junto ao consumidor, além do estímulo do Governo Federal à interlocução com empreendimentos solidários para criação do Sistema Nacional de Comércio Justo, favorecem negócios na área. Empreendimentos nos segmentos de artesanato, alimentos e moda apresentam crescimento de 20% a 25% ao ano.

O principal requisito é distribuir lucro de maneira equilibrada, gerando mais renda para produtores de alimentos e de artesanatos. Percebe-se que os consumidores estão valorizando o esforço, pois segundo pesquisa mundial da consultoria GlobeScan, 79% acham que as empresas têm papel importante na redução da pobreza e 85% se preocupam com a remuneração justa de fazendeiros e trabalhadores. No Brasil, Walmart, Tok&Stok e Lojas Renner são algumas das empresas que têm em suas prateleiras itens que seguem esses princípios.

4.4.2 Desenvolvimento de embalagens ecologicamente corretas

Em termos de desenvolvimento e comercialização de novas embalagens, recicláveis e ecologicamente corretas, é possível e viável a criação de sacolas e caixas de papelão ou de tecidos ecologicamente corretos para supermercados e lojas.

4.4.3 Cultivo e comercialização de produtos orgânicos

Os supermercados e delicatessens estão abertos para a intermediação entre produtores e consumidores de produtos orgânicos, a exemplo de frutas, legumes, ovos etc.

4.4.4 Comercialização de produtos orgânicos para composição de merenda escolar e alimentação em hospitais, mediante compras públicas

Existem incentivos do governo para que empreendimentos enquadrados no conceito de agricultura familiar participem de licitações públicas, assegurando que 30% de suas aquisições sejam oriundas da agricultura familiar.

4.4.5 Inovação tecnológica

As tecnologias estão ajudando a acelerar o processo de adoção do consumo consciente. Nos Estados Unidos, uma ferramenta chamada *Good Guide* tem revolucionado o dia a dia dos norte-americanos no supermercado. O aplicativo pode ser instalado no telefone celular, permitindo informar rapidamente ao consumidor todos os dados socioambientais relacionados ao produto a partir do código de barras. Assim, o consumidor saberá se o item pesquisado pode vir a causar danos à saúde ou se há algo ilegal em sua cadeia produtiva, como uso de trabalho escravo. Tudo isso em questão de segundos.

Figura 16



Fonte: Sebrae

4.4.6 B2B Sustentável

As grandes empresas estão começando a reduzir o impacto de seus processos produtivos no ambiente, e essa é também uma oportunidade para as pequenas e médias desenvolverem tecnologias e serviços para ajudá-las nessa tarefa, segundo o Sebrae-SP. Esse mercado deverá movimentar US\$ 10 trilhões no mundo até 2020, de acordo com a consultoria americana Tech Cast. Algumas possibilidades de atuação estão no planejamento de ações para neutralizar a emissão de gases de efeito nocivo, oferecer fontes alternativas de energia e o desenvolver de materiais menos poluentes.

4.4.7 Logística reversa

Alguns setores da indústria (pilhas e baterias, pneus, óleos lubrificantes, lâmpadas e eletroeletrônicos) terão que se responsabilizar pelo descarte final de seus produtos. A partir de 2014, os fabricantes vão gerenciar a retirada dos itens que o consumidor descartar e dar a eles o destino correto, em parceria com os governos e o varejo. É aí que entram transportadoras e empresas de reciclagem e de destruição certificada, uma ótima oportunidade para as micro e pequenas empresas. Segundo o Conselho de Logística Reversa do Brasil, os fabricantes deverão se enquadrar até 2015 e este setor deve movimentar R\$ 18 bilhões anuais.

4.4.8 Aprendendo com o exemplo

A velha prática de doar roupas, berços e brinquedos que os filhos não usam ganhou cara nova. Por meio de uma rede que vai além de amigos e parentes, alguns sites permitem vender itens ou alugá-los temporariamente, para não desperdiçar dinheiro com artigos que serão usados por pouco tempo. Pioneiro na área, o reCrib, dos EUA, entrou no ar em 2011, comprando e vendendo berços e acessórios de marcas desejadas. Em seguida, o StorkBrokers também virou referência para revenda de itens infantis. No Brasil, o Clube do Brinquedo oferece planos para locação de brinquedos, os pais alugam de dois a sete produtos por mês, e existe ainda a opção de trocá-los ou renovar a locação.

4.4.9 Ética e estética

Tanto no Brasil quanto no exterior, a preocupação socioambiental influencia cada vez mais a decisão de compra. A preferência por produtos de empresas que adotam iniciativas de responsabilidade social vem aumentando entre os compradores, a exemplo da compra de créditos de carbono ou comércio justo. “É o processo, e não apenas o item em si, que importa. A comunicação das ações realizadas deve ser lúdica e suave, não em tom de patrulha”, diz Sabina Deweik, diretora do Future Concept Lab no Brasil. Mas não basta ser bonzinho, os produtos devem ser esteticamente atraentes e de boa qualidade, pois a generosidade do consumidor tem limite.

4.4.10 Troca com desconto

O comportamento do consumidor em querer sempre o último modelo tem levado algumas lojas a oferecerem descontos para quem apresentar um produto usado na hora da compra. Nos EUA, grandes lojas de eletrônicos (como a Best Buy e a Radio Shack) e operadoras de telefonia celular (como a AT&T e a Verizon) implantaram programas para que os clientes possam trocar seus artigos usados por outros novos. Uma parceria do Walmart com o site Gazelle, que compra eletrônicos usados para revender com desconto, conquistou itens de mais de 175 mil clientes. Depois de faturar US\$ 21 milhões em 2010, recebeu aporte de US\$ 22 milhões em 2011 para expandir suas atividades.

4.4.11 Economia compartilhada

Em vez de gastar dinheiro com pequenos e grandes luxos, os consumidores começam a valorizar a experiência de compartilhar produtos variados — de um par de sapatos assinados até um passeio de helicóptero. Usar é mais interessante do que ter — além de ser mais barato, existe a conveniência de não precisar fazer a manutenção. A Rent the Runway faz sucesso nos EUA alugando vestidos assinados para um número de usuárias que já chegou a 20 mil — elas pagam de US\$ 50 a US\$ 200 por quatro dias de uso. Na loja, as peças podem custar até US\$ 7 mil. No Brasil, a Zazcar aposta no público que precisa de um carro apenas por algumas horas — o veículo pode ser retirado em diversos pontos de São Paulo, que ficam abertos 24 horas.

4.4.12 Selo verde

O Selo Verde surgiu a partir da crescente preocupação ambiental dos consumidores, principalmente do mercado europeu. Foi quando governos e organizações não governamentais (ONGs) de vários países formularam um conjunto de normas para regular o comércio de produtos, cuja certificação observa uma série de critérios apresentados pelo produto ou empreendimento, a fim de atestar o respeito aos parâmetros ambientais, ou seja, a preocupação da empresa em reduzir os danos ambientais que possa gerar.

Os produtos que apresentam este selo garantem credibilidade e comprometimento ambiental. Podem ser produzidos com a chancela deste selo derivados de madeira, alimentos, legumes, hortaliças etc.

5. CONSUMO NA MELHOR IDADE

Quando falamos em tendência de envelhecimento e ampliação do contingente de idosos na sociedade, independentemente de outros indicadores conjunturais que determinem modismos ou ondas, estamos informando sobre uma consolidada alteração no perfil social e de mercado. Embora gradual, esse processo consolida-se de forma a não deixar dúvidas sobre o perfil etário da população brasileira e permite às empresas prepararem-se para lidar com os desafios de adaptação a essa realidade, transformando a aparente ameaça em oportunidades de negócios e, ao mesmo tempo, em atendimento para esse mercado crescente e exigente.

5.1 Mercado Nacional

O Brasil, ao longo da década de 70, começou um rápido processo de transição demográfica, marcado pelo aumento da urbanização da população e pela redução da fecundidade, gerando mudanças na expectativa de vida e na composição etária da população. Esse processo, embora pareça essencialmente positivo, guarda elementos que carecem de maior reflexão e classificação quanto ao que é sugerido como ameaças e oportunidades.

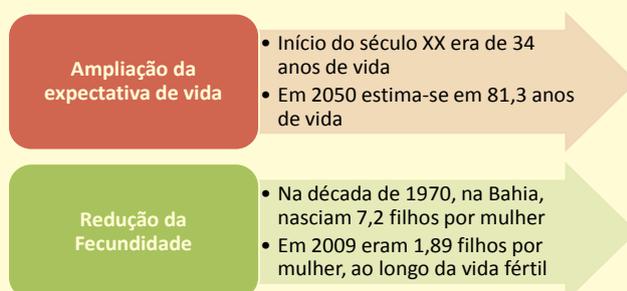
5.2 Mercado Regional

Na década de 70, o estado da Bahia contava com 58,81% da sua população residindo no meio rural, área geográfica com padrão de fecundidade alto (7,2 filhos por mulher, ao longo da vida fértil), pois uma família numerosa representava maior capacidade produtiva na atividade agrícola. O processo de urbanização, portanto, serviu para reduzir a taxa de fecundidade, pois não havia condições adequadas para o aproveitamento precoce da força de trabalho dos filhos mais jovens.

A Bahia chega ao início da segunda década do século XXI com apenas 27,93% da sua população vivendo no meio rural e com uma taxa de fecundidade de 1,89 filhos por mulher. Esse número representa uma ameaça à reprodução humana através das gerações, além de antecipar que, por volta de 2040, deixaremos de crescer, pois os nascimentos não compensarão as mortes.

5.3 Justificativas

Figura 17



Fonte: Sebrae

No início do século XX, a expectativa de vida girava em torno dos 34 anos, o que, somada a uma fecundidade alta, definia o padrão jovial daquela população. No início do século XXI, já alcançávamos a marca dos 70,4 anos e, no fim da década passada, 73,1 anos. Assim, seguindo essa mesma tendência da ampliação da expectativa de vida, alcançaremos algo em torno dos 81,2 anos em 2050, sendo 78,16 anos para os homens e 84,54 anos para as mulheres.

Até 2040, alcançaremos uma população máxima para o Brasil de, aproximadamente, 219 milhões, e em 2050, estaremos próximos dos 215 milhões, com 63 milhões de indivíduos com 60 anos ou mais de idade (29% da população), redefinindo a composição e padrão de crescimento populacional do país.

Se a Bahia mantiver a semelhança com a dinâmica demográfica do Brasil, em 2050, aproximadamente 5,1 milhões de indivíduos serão idosos (29%). Em 2010, segundo dados do Censo Demográfico, tínhamos 1,451 milhão de idosos, (10,35%), sendo 54,87% do sexo feminino. Ou seja, não apenas caminhamos para um cenário de envelhecimento, mas também para uma composição cada vez mais feminina dessa população. Esse grupo demandará, cada vez mais, significativa quantidade de produtos e serviços, desenvolvidos para atendê-lo ao longo da cada vez mais duradoura “melhor idade”.

Analisar a tendência demográfica, num horizonte de 40 anos, permite que nos apropriemos das mudanças sociodemográficas como um cenário já conhecido e, portanto, para o qual já estaremos preparados. Este é o benefício do conhecimento da tendência: a possibilidade de transformar o futuro em oportunidades de negócios e de sucesso.

5.4 Oportunidades de Negócios

Figura 18



Fonte: Sebrae

5.4.1 Serviços de adaptação residencial

Contando com uma renda melhor do que aquela recebida por gerações passadas, os idosos de hoje e do futuro próximo continuarão a contar com a aposentadoria pública como a principal fonte de renda, embora seja previsível que muitos permaneçam atuantes no mercado de trabalho, por opção ou por necessidade, como estratégia de ampliação dos rendimentos ou para se manterem ativos e autônomos. Por tudo isso, esse grupo etário deve ser reconhecido como componente de um grande mercado. Afinal, o idoso de hoje trabalha, se diverte, estuda e namora.

Este idoso, entretanto, dada a redução no tamanho das famílias, tende a não contar com a assistência de filhos ou outros parentes, seja para atividades domésticas, seja para atividades externas ao domicílio. Pensando nas estatísticas de acidentes domésticos que vitimam muitos idosos, surge como uma ação compatível com esse público a oferta de instalação de equipamentos voltados para a segurança doméstica, a exemplo dos chamados “banheiros inteligentes”, solução indicada para a segurança do idoso em sua residência. O mercado, até aqui, vê a utilização de acessórios nos banheiros, corredores e cozinha como restritos aos deficientes físicos, o que representa uma visão limitada da realidade. Na verdade, esses equipamentos devem ser pensados como recursos que evitem os acidentes, preservando a autonomia e saúde dos idosos.

5.4.2 Condomínio residencial para idosos

Muitos idosos, com ou sem doenças crônicas, necessitarão de um ambiente de convivência onde suas necessidades sejam compreendidas e atendidas por profissionais qualificados. Na verdade, esses centros não devem funcionar como um asilo, mas como uma opção para a pessoa que deseja morar bem, tendo à sua disposição cuidados e equipamentos especiais.

Em muitos casos, por limitações diversas, a família não consegue dar ao idoso toda a atenção necessária. Essa limitação se configura como o principal motivo para a prescrição de um ambiente com essa proposta. Em outros casos, já não é mais a família que decide colocar o parente dentro de um espaço como este. Boa parte decide de forma autônoma por essa proposta, considerando as vantagens da convivência com outros indivíduos que compartilham dos mesmos interesses.

5.4.3 Hotelaria ocupacional assistida para idosos

Há um crescimento dos seniores no setor mais alto da pirâmide econômica do país, a classe A. Embora disperso nas grandes e médias cidades, esse grupo tem, em comum, a expectativa de viver bem, de vincular o conforto à segurança de contar com um conjunto de serviços voltados para o bem-estar e a preservação da saúde física e mental, além de promover a interação social.

5.4.4 Turismo para a “melhor idade”

Os empreendimentos voltados para lazer e entretenimento dos idosos vêm conquistando um espaço importante nesse segmento por meio de palestras, cursos, reuniões temáticas, eventos, shows, passeios e viagens específicas que colaboram para o aumento da qualidade de vida desse público.

“Existem padrões para atender ao público idoso. Temos que ter cuidados especiais com os locais que têm pisos escorregadios, escadas desnecessárias ou sem corrimão, além de outros itens de segurança. A oportunidade é oferecer viagens, cursos e eventos para aqueles que estão na melhor idade, gostam de se divertir e continuam a interagir com o mundo”, afirma Janete Bernardes, proprietária da Agência de Turismo Melhor Idade.

Os pacotes variam de acordo com o gosto e bolso do cliente. “Este público tem uma característica muito específica: gosta de viajar em grupo. Viagens nacionais e internacionais, das mais simples às mais exóticas. Para o público idoso, os melhores são voos com conexões, ao invés de voos com escalas, pois facilitam a mobilidade durante o percurso.

5.4.5 Academia para a “melhor idade”

Além da rápida ampliação da presença do idoso na sociedade, projetada para 63 milhões em 2050 (hoje, 20,6 milhões), o aumento da expectativa de vida, de 62,6 anos em 1980 para 73,67 em 2011, permite afirmar que não apenas pela quantidade, mas, sobretudo pela qualidade do envelhecimento e atitude do “novo” idoso, cabe conceber espaços especialmente destinados a eles.

Nada de disputar aparelhos e espaço com jovens e adolescentes em academias. Para ser um aluno da Academia Melhor Idade, o quesito necessário é ter idade acima de 40 anos. Pensando assim, o proprietário André Agapito oferece serviços especializados na área de esportes.

Os alunos na faixa etária dos 60 anos, a maioria da academia, geralmente gostam de atividades como caminhadas, alongamentos, exercícios suaves, exercícios respiratórios, dinâmicas de grupo que tenham diálogos e movimentos não competitivos. Há quatro anos no mercado, a Melhor Idade oferece yoga, acupuntura e Reeducação Postural Global (RPG), ergometria, musculação e alongamento. No entanto, é preciso que o idoso passe por uma rigorosa avaliação médica antes de começar a fazer os exercícios. “Na maioria dos casos, é fundamental que o idoso tenha um professor que o acompanhe em cada um dos seus movimentos, avaliando cada exercício e, assim, prevenindo lesões”, ressalta André Agapito.

São vários os benefícios proporcionados pela prática do exercício físico, como diminuição de dores e melhor condicionamento físico para subir escadas ou para levantar da cadeira, por exemplo.

Figura 19



Fonte: Sebrae

5.4.6 Produtos “descolados”

A geração dos baby boomers, nascida entre 1946 e 1964, passa longe do sofá. Com boa saúde e dinheiro guardado, eles querem mais é consumir, viajar e se divertir. Mas faltam serviços e produtos para atender bem a esse consumidor, sem tratá-lo como avô. Alguns segmentos pouco explorados são turismo, alimentos para manter a boa saúde e roupas. “Há poucas marcas com boas coleções para quem tem mais de 60 anos. É um mercado promissor, inclusive na nova classe C”, diz Andrea Bisker, diretora da consultoria WGSN na América Latina.

5.4.7 Serviços de adaptação em lojas

Engana-se quem pensa que os mais velhos se preocupam apenas com a saúde. Esse grupo adora comprar presentes para filhos e netos e não mede gastos. Mas, para ganhar esses clientes, é preciso oferecer um serviço diferenciado. No Japão, a loja de departamentos Keio facilita a experiência de compra com prateleiras mais baixas, letras maiores e cadeiras para descanso. Já na Finlândia, os idosos aprovaram o caixa do supermercado K Citymarket. Além de bater um papo com o funcionário e ganhar ajuda para empacotar as compras, eles esperam literalmente sentados, já que existem poltronas à disposição.

5.4.8 Creche para a melhor idade

Muitos filhos ficam sem ter como dar atenção aos pais, pois precisam trabalhar até para lhes proporcionar mais conforto. E alguns integrantes da melhor idade não têm condições de deslocamento. A creche com atividades lúdicas e criativas de incentivo ao fortalecimento da memória e de socialização, com transporte no esquema de “levar e trazer”, proporcionaria melhor qualidade de vida para aqueles cuja independência já é relativa.

6. FAMÍLIAS SEM FILHOS

A Escola Nacional de Ciências Estatísticas do IBGE realizou uma pesquisa que traça o perfil dos casais sem filhos e com dupla renda no Brasil. Em geral, têm menos de 40 anos e moram em cidades das regiões Sul e Sudeste. Metade deles trabalha com carteira assinada, contra 35% da média nacional. Sua renda mensal é, pelo menos, 70% maior que a dos casais com filhos e seu padrão de consumo é mais alto. O estudo também indica que essa composição familiar tende a crescer nos próximos anos. Nota-se que o país está seguindo a tendência das nações mais ricas, em que ter filhos não é mais uma consequência inevitável do casamento. Casais que ganham bem e decidem não procriar constituem um fenômeno crescente em muitos países desenvolvidos, onde foi criado até um termo para defini-los: eles são os *dinks* (“*double income, no kids*” ou “renda dupla, sem crianças”).

Os *dinks* se tornaram motivo de preocupação em países cuja taxa de fecundidade é muito baixa. Na União Europeia, a média de filhos por mulher é hoje de apenas 1,37 – muito aquém da taxa considerada mínima para repor a população, que é de 2,1 por mulher. A equação representada por menos bebês para formar a força de trabalho do futuro e maior longevidade dos idosos, com os custos médicos e previdenciários que ela acarreta, representa um desafio com o qual já lidam alguns países, com sérias consequências às suas economias.

6.1 Mercado Nacional

As famílias brasileiras estão cada vez menores. Nos últimos dez anos, o número médio de pessoas por domicílio caiu de 3,4 para 3,1. Enquanto isso, a quantidade de casais sem filhos aumentou de 13% para 17%, e a proporção de casais com filhos caiu de 55% para 47%, entre 1999 e 2009. Os dados são da Síntese dos Indicadores Sociais 2010, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. No País, 1,9 milhão de casais possuem renda e optam por não ter filhos, aponta a pesquisa.

Os governos europeus vêm tentando convencer os casais a ter mais filhos, sem muito sucesso. É ainda mais difícil mudar a mentalidade das pessoas que não querem ter nenhum filho. Na Alemanha, quase um terço das mulheres não deixa descendentes, um dos percentuais mais altos do mundo. A questão entrou na lista

de prioridades do governo alemão, que tomou medidas para incentivar os casais a procriar, como, por exemplo, a concessão para os homens de três meses de licença-paternidade. Na Itália, onde a taxa de fecundidade é menor que a média europeia e o percentual de casais sem filhos cresce a cada ano, o governo passou a premiar os casais com \$ 1.500 dólares por criança nascida. No Brasil, a média de filhos por mulher encontra-se em 1,9 – acima da taxa de reposição da população.

A queda da fecundidade e o aumento do número de casais sem filhos são parte de uma transição demográfica, decorrente do processo de urbanização e da consolidação da mulher no mercado de trabalho. Esses fatores estão remodelando as organizações familiares. Em muitos países, o número de casais sem filhos vem aumentando porque, cada vez mais, mulheres optam por dedicar-se à carreira, em detrimento da maternidade.

6.2 Mercado Regional

A Bahia vem apresentando o mesmo modelo reprodutivo observado no Brasil. A taxa de fecundidade no Estado está próxima da observada no Reino Unido, ou seja, 1,87 filho por mulher e abaixo da média nacional.

Dado que a queda da fecundidade está associada à opção por ter menos filhos, torna-se cada vez mais frequente a opção de algumas mulheres por não tê-los, mesmo quando casadas. Essa escolha está mais presente entre aquelas que têm maior escolaridade e admitem a inconveniência de assumir compromissos com a concepção e os cuidados com os filhos, além das despesas decorrentes de sua existência.

Na Bahia, os casais sem filhos, com ou sem outros parentes, representam 15,2% de todos os arranjos familiares, preservando a tendência de crescimento, sobretudo pelo que se observa na queda da fecundidade. Um dos fatores determinantes na decisão de muitos casais é o impacto que um bebê provoca nas contas domésticas. Mulheres estão desistindo de serem mães ao observarem as dificuldades enfrentadas por seus amigos que têm filhos ainda pequenos.

6.3 Justificativas

Figura 20



Fonte: Sebrae

Nas primeiras pesquisas realizadas sobre o tema, a ausência voluntária de filhos num casamento foi considerada como desvio de conduta. Quem se antecipou à tendência e tomou a decisão de não ter filhos, há mais tempo, confirmou que só agora as pessoas começaram a ver sua opção com mais naturalidade.

Assim como muitos casais homossexuais, um casal sem filhos não tem despesas fixas relacionadas às crianças, como colégio, material escolar, cursos de idiomas, uniforme, creche, balé, esportes, plano de saúde, babá, empregada, mesada etc., e, por isso, podem se permitir algumas extravagâncias de vez em quando. Essa despesa fixa não é pequena, sobretudo quando se acrescentam outras tantas, não menos importantes, como as que são realizadas com cinema, supermercado, restaurantes, viagens, esporte, roupas, passeios, festinhas etc. Tudo isso faz parte das despesas de um casal com filhos.

Vários fatores podem contribuir para o aumento do número e da proporção de casais sem filhos no Brasil. Cabe salientar que esse não é um fenômeno brasileiro, mas mundial, e, afora alguns fatores culturais, as causas são comuns no mundo todo. Entre elas, as conquistas das mulheres, a partir da década de 70, por direitos de decidir sobre seu corpo, seu crescimento no mercado de trabalho e sua participação ativa nas decisões da família e da sociedade.

Mulheres com maior escolaridade tendem a querer menos filhos, tanto pelo temor de não conseguirem assegurar educação adequada e melhores condições de vida quanto pela competição entre cuidados e atenção com os filhos e a disponibilidade

de tempo para o investimento no próprio desenvolvimento profissional. Esse é um fator central na decisão de quantos filhos os casais vão ter, ou se vão tê-los.

Além disso, o desenvolvimento e a oferta de métodos contraceptivos, dentre eles a esterilização de mulheres e homens ao longo das últimas décadas, facilitaram o controle da natalidade. Os programas governamentais de orientação às mulheres também contribuíram para a consolidação dessa tendência no Brasil e na Bahia.

O fator econômico, o custo de vida, as dificuldades de emprego e renda e, no caso do Brasil, a avaliação que se faz da qualidade dos serviços públicos de saúde e educação, acabam por desestimular a reprodução.

Estudos do IBGE demonstram que casais sem filhos têm renda substancialmente maior que casais com filhos, provavelmente porque podem se dedicar mais ao trabalho e, também, investir mais em sua capacitação e formação profissional.

Se um casal sem filhos e com alto poder aquisitivo não gasta com produtos e serviços voltados para os filhos, é lógico supor que lhes sobre mais dinheiro para gastar em outros itens, como viagens, cursos de capacitação, lazer a dois etc. Disso decorre um mercado consumidor mais atraente para esses setores. Por exemplo, um apartamento maior, um plano de saúde ampliado, móveis, roupas etc. Desse modo, assim como a família pode planejar o seu consumo, também o mercado pode, a partir do conhecimento dessa tendência, adaptar-se e explorar esse modelo que tem potencial para abrigar tanto novos negócios como negócios pré-existentes.

Outra realidade apontada pelos indicadores sociais do IBGE é que homens e mulheres no Brasil estão casando com mais idade e tendo filhos mais tarde. Os homens casam com 30,6 anos, em média, e as mulheres, com 27,2 anos. Isso representa um impacto importante sobre a indústria, o comércio e o setor de serviços, pois as demandas de um casal mais maduro são diferentes das de um casal mais jovem. É preciso levar isso em conta na hora do planejamento comercial de uma empresa.

6.4 Oportunidades de Negócios

Figura 21



Fonte: Sebrae

6.4.1 Rede de hospedagem para intercâmbios

Estão sendo bastante utilizadas em países da Europa as residências de casais sem filhos para hospedagem de jovens e adultos em viagens de intercâmbio cultural. Em geral, são casais de classe média, sem filhos, que possuem espaços vagos em suas casas ou apartamentos e interesse cultural em receber visitantes, recomendados, após uma seleção rigorosa por uma agência especializada.

Uma pequena empresa poderia ser criada nas principais cidades do país para formar uma rede receptiva, integrada por casais sem filhos e casais mais velhos, cujos filhos não morem mais com eles, e estabelecer links com agências nacionais e internacionais de intercâmbio.

A empresa pode cobrar uma taxa de admissão do visitante ou um percentual sobre eventual pagamento de hospedagem. A mecânica do negócio vai depender dos detalhes operacionais que, em geral, norteiam as viagens de intercâmbios.

Essa rede de hospedagem pode também ser usada para acolher turistas ou participantes de eventos internacionais. Funcionaria como uma espécie de rede hoteleira com um perfil determinado de anfitriões e tarifas diferenciadas em relação à rede formal de hotéis. Na Europa, um conceito parecido é utilizado pelos “hostels”.

6.4.2 Pousadas para casais sem filhos

Esse é um negócio que já existe, mas ainda há muito para ser explorado. Uma alternativa interessante é criar uma pousada absolutamente romântica, própria para uma segunda lua de mel, na qual o casal hóspede tenha todo um clima propício ao amor, com jantares à luz de velas, pista de dança, quarto aconchegante, banheira e ofurô, passeios a cavalo, enfim, uma série de itens que torne a estada do casal inesquecível.

A pousada pode ainda organizar festas temáticas, firmar convênios com casas noturnas, dispor de serviços de beleza e relax (cabeleireiro, massagem, ginástica etc.) e oferecer pacotes para grupos de casais (amigos, funcionários de uma empresa e participantes de encontros de casais, entre outros).

O fato de ser uma pousada especializada em atender a casais sem filhos (ou presentemente sem filhos) dá ao empreendedor um foco bem determinado de lazer e entretenimento adulto.

Como para qualquer outro negócio aqui sugerido, é necessária uma pesquisa de mercado para definir a área de atuação e a localização da pousada, bem como o pacote de serviços.

Para quem não deseja operar diretamente numa pousada, uma boa opção, por exemplo, é formar uma rede com pousadas que tenham essa característica, a fim de atender apenas a casais e vender pacotes de finais de semana.

6.4.3 Empresa de delivery de degustação de vinhos

Com a formação de um grupo de especialistas em vinho, a empresa proporcionará a degustação de vinhos na casa dos clientes.

6.4.4 O banheiro dos sonhos

Empresas de arquitetura, design ou de pequenas construções pode vender e entregar o banheiro dos sonhos do cliente em apenas uma semana.

6.4.5 Sites especializados em oferecer programação para casais sem filhos

A ideia aqui é a construção de sites que ofereçam informações sobre dicas de viagens, bares, restaurantes, cinemas, teatros e outros programas exclusivos para casais sem filhos.

Figura 22



Fonte: Sebrae

6.4.6 Festas sofisticadas

Uma Empresa especializada em fornecer a casais, com filhos ou não, um cardápio diferenciado para jantares íntimos em residências, hotéis, motéis, e em eventos (casamentos, aniversários de casamento), certamente tem uma ótima oportunidade nesse tipo de público.

6.4.7 Programa relax, a dois, com emoção

Criação de um programa Day Spa Casal, com tratamentos sob medida, massagens e rituais de beleza, associados a passeios exóticos, como andar de balão, ultraleve etc.

6.4.8 Automatic home (lar automático)

Empresa especializada na automação de residências, que possam oferecer aos clientes, principalmente aos casais sem filhos, a instalação de home theaters, sistemas de som, de controles remotos de segurança, de iluminação, de temperatura ambiente etc.

6.4.9 Clube de investimentos para mulheres “Elas na bolsa”

Concebido para aproveitar o potencial de crescimento financeiro da mulher e criar uma corretora de valores direcionada ao atendimento do público investidor feminino.

6.4.10 Loja de aluguel de grifes (masculina e feminina)

Desenvolvimento de site por meio do qual possam ser alugados trajes, com entrega em domicílio, para casais sem filhos com intensa vida social e sem interesse em investir na aquisição de roupas da alta costura.

6.4.11 Pelo estômago

A ideia é criar um centro de formação de cozinheiros domésticos para casais sem filhos, ensinando desde o preparo do feijão com arroz até pratos sofisticados e para jantares românticos.

Figura 23



Fonte: Sebrae

6.4.12 Viagem surpresa

A novidade é viajar sem saber o destino. Emoção total! Você compra um pacote sem saber muito sobre o destino, o hotel e as atrações locais. A ideia é conquistar o turista com a promessa de mistério e diversão. A Luxury Link faz sucesso com leilões de viagens surpresa em que os descontos chegam a 50%. A American Express cria pacotes de acordo com as preferências do cliente e usa o celular para avisá-lo sobre cada etapa do passeio. O público-alvo são adultos na faixa de 20 a 34 anos e os games e redes sociais são boas iscas para atraí-los.

6.4.13 Máquinas de autosserviço

A crescente valorização da experiência de consumo, aliada à falta de tempo e à conveniência, faz com que haja uma demanda cada vez maior por produtos e serviços que sejam convenientes e práticos, mas sem perder a qualidade. Entre os exemplos de sucesso no mundo está uma máquina automática de vender água Perrier. Para fidelizar o consumidor, a dica é pensar em produtos simples e eficazes, como jornal, revistas, ingressos para teatro, chicletes, refrigerantes, guloseimas especiais etc. O importante é ir além da relação de compra e venda, proporcionando também orientação para fazer a melhor compra sem perder tempo.

6.4.14 Teste ao vivo

Já que comprar pela internet é tão rápido e prático, é preciso criar um diferencial para fazer o cliente ir até a sua loja. O grande trunfo das vendas físicas é permitir que os clientes testem e aprendam a usar o produto na hora. Para isso, é importante ter vendedores que gostem do que estão oferecendo e sejam prestativos, dispostos a sanar as dúvidas do consumidor.

O cliente deseja uma experiência real com o produto, o que pode ser oferecido por meio de simulações como, por exemplo, testar maquiagem ou roupa com ajuda de máquinas. Atendimento com hora marcada para a demonstração, aulas de receitas utilizando eletrodomésticos a serem adquiridos, experimentação produtos para massagem e programação de equipamentos de automação têm aí uma ótima oportunidade de venda. No Japão, a Shiseido tem simuladores que permitem testar o efeito da maquiagem sem passá-la no rosto.

6.4.15 Customização de produtos e serviços

O consumidor não quer ser tratado como mais um na multidão. Por isso, está trocando as marcas genéricas por produtos e alimentos customizados, mais adequados ao seu estilo de vida. A indústria já desenvolve tecnologias que permitem fazer essa personalização com baixo custo.

Em 2010, a Nike aumentou seu faturamento em 25% após colocar em seu site um aplicativo que permite aos consumidores montar o próprio tênis. Fazer o modelo de bolsa exclusiva, o jantar personalizado são oportunidades de ganhar dinheiro e agradar os clientes mais exigentes. A customização em massa deve ser responsável por aumento de 30% nas vendas no varejo até 2017, prevê a consultoria Tech Cast.

6.4.16 Degustação de cerveja

O brasileiro está tomando gosto por experimentar cervejas diferentes, o que inclui tanto as artesanais quanto as importadas. O câmbio favorável à importação contribuiu para aquecer esse mercado e, nos últimos três anos, a venda de cervejas *premium* cresceu mais do que a das tradicionais.

Sua participação de mercado, atualmente na casa dos 5%, pode alcançar 20% até 2020. Bares, lojas e serviços especializados podem aproveitar essa mudança no nicho da bebida, que movimenta R\$ 300 milhões anuais no país.

7. MERCADO PARA PETS

Um animal de estimação é um animal doméstico selecionado para o convívio com os seres humanos por questões de companheirismo e/ou divertimento. Também são conhecidos como Pet, que é um termo inglês que significa animal de estimação e vem do verbo acariciar, afagar, acarinhar.

7.1 Mercado Nacional

O mercado mundial para animais domésticos vem crescendo muito nos últimos anos. Prova disso é o crescimento anual do mercado de rações, produtos e serviços para animais domésticos de pequeno e médio porte.

No Brasil, o mercado Pet tem mostrado, nos últimos anos, um grande potencial de crescimento. As indústrias de produtos para a saúde animal investem cada vez mais em pesquisas e inovações para oferecer aos donos o melhor para os seus animais. Segundo dados do Euromonitor Internacional, no período de 2005 a 2010, esse segmento teve um crescimento anual de 11,9%. Na América Latina, o mercado cresceu de 7,6% em 2005 para 10,2% em 2010, e o Brasil é o país com maior mercado dessa região, seguido por México e Argentina.

De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação (ANFALPET), em 2009, o Brasil tinha pelo menos 100 mil lojas de produtos direcionados aos animais de estimação. Desse total, 40 mil eram pet shops, lojas especializadas em oferecer produtos e serviços para animais de pequeno e médio porte. Em 2005, segundo pesquisas, esse número era de apenas 9 mil pontos.

Com o objetivo de fazer um levantamento do perfil desses proprietários de animais domésticos e acompanhar seus hábitos e tendências, a empresa Radar Pet encomendou um estudo à Diferencial Pesquisa de Mercado, em abril de 2009. O levantamento avaliou mais de 2.100 domicílios abrangendo seis regiões do país que, somadas, representam 20% dos domicílios brasileiros.

Segundo a pesquisa e de acordo com os valores líquidos da indústria, o segmento pet brasileiro responde por 12% do faturamento da indústria de produtos para a saúde animal, cerca de R\$260 milhões. Diante do amadurecimento e do caminho promissor do segmento de pequenos animais, esse tipo de negócio tende a ser um fator significativo no que se refere à análise das tendências do mercado

futuro. De acordo com a Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinados ao Uso Animal (ASSOFAUNA), estima-se que hoje a população desses animais esteja em torno de 30 milhões de cães, 11 milhões de gatos, 4 milhões de pássaros e 500 mil aquários em todo o país. E essa população está em franco crescimento ano após ano, apontando que existe um mercado ainda a ser conquistado. O Brasil ocupa hoje o 2º lugar em número de cães no mundo, só perdendo para os EUA.

Essa pesquisa mostrou, por exemplo, que 52% dos domicílios da classe A possuem animais de estimação. Esse percentual cai para 47% na classe B e 36% na classe C. Isso significa que mais da metade da população que possui condições financeiras favoráveis, cria um bichinho de estimação e, conseqüentemente, tem condições de investir no seu animal, seja com produtos ou com serviços, abrindo um leque de oportunidades para investimento nesse nicho. Também foi detectado que a classe média é a que mais investe em seu bichinho de estimação. Isso mostrou que o crescimento desse setor afetou o mercado Pet como um todo, pois os donos desses animais não pensam somente em alimentação e saúde, mas consideram o animal como um integrante da família.

Como em todo segmento em franco crescimento, existem hoje até feiras e eventos direcionados somente para esse setor, com o intuito de aproximar os donos desses animais, os profissionais da área e as novidades no que se refere aos serviços e acessórios destinados aos pets.

7.2 Mercado Regional

Quando falamos em mercado regional de um segmento com características totalmente diferenciadas e, ao mesmo tempo, em ritmo de crescimento acelerado, faz-se necessário um estudo mais profundo para o sucesso do empreendimento.

Foi feita uma pesquisa em 2005 pelo Target Index Group, e, de acordo com os dados apresentados, 32,2% da população soteropolitana possui um ou mais animais domésticos em seus lares. Entre os criadores que mais frequentam os pet shops na capital baiana, destacam-se as mulheres (61,6%), com idades entre 35 e 44 anos (21,9%), solteiras (55%) e das classes D e E (52,6%). Outra informação interessante indicada pela pesquisa é que entre aqueles que possuem animais domésticos, 68,6% são donos de cães, enquanto 29,4% têm passarinhos e 24,3% têm gatos.

Para investir nesse negócio, o empreendedor deve buscar uma profissionalização direcionada para esse setor e, acima de tudo, gostar bastante de animais, pois, dessa forma, irá criar um relacionamento com o próprio animal e também com o seu dono, que é o centro de decisão por produtos ou serviços que irá adquirir, criando com isso um marketing de relacionamento.

7.3 Justificativas

Alguns fatores que têm contribuído para o crescimento desse setor:

- **Humanização dos animais de estimação**

Os animais de estimação se tornaram integrantes da família e, como tal, merecem todo o cuidado necessário. Também existe um aumento no número de organizações protetoras de animais, que dão todo o cuidado possível aos animais de rua, estimulando sua adoção deles.

- **Animais utilizados como apoio à reabilitação**

Pesquisas revelam que, nos tratamentos de reabilitação, os animais aceleram o processo de recuperação ou desenvolvimento dos pacientes, não só em clínicas especializadas, mas, também nos lares dos pacientes, tornando-se coadjuvantes no processo terapêutico.

- **Investimento em pesquisas para melhoria das pet foods (comidas para pequenos animais domésticos)**

O investimento em pesquisas para melhoria das pet foods propicia uma maior longevidade aos animais, aumentando o seu convívio e criando laços mais profundos entre eles e os seus criadores.

- **Aumento do número de casais sem filhos ou com número reduzido de filhos, e pessoas morando sozinhas**

As mudanças ocorridas na composição das famílias, cada vez menores, são resultados da crescente opção dos casais por não ter filhos ou não ter mais que dois.

Famílias unipessoais, formadas, sobretudo, por mulheres idosas, têm contribuído para o aumento de pets nos domicílios. Eles ajudam a compor as famílias, quando não se tornam a principal companhia para alguns dos seus integrantes. O crescimento da população idosa também contribui para esse aumento no mercado de animais de estimação.

- **Aumento do poder aquisitivo**

Com o aumento do poder aquisitivo da população, as pessoas que têm animais de estimação passaram a investir mais neles, levando-os com mais frequência aos veterinários, comprando rações diferenciadas, balanceadas, aumentando o leque de opções nos pet shops, com roupinhas e produtos mais modernos e inovadores.

Figura 24



Fonte: Sebrae

7.4 Oportunidades de Negócios

Figura 25



Fonte: Sebrae

7.4.1 Pet Food (medicamento / alimentação especializada)

Loja especializada em comida balanceada e direcionada para os diversos tipos de raças e medicamentos mais complexos, difíceis de encontrar em pet shops comuns, assim como produtos de delicatessen (lanchinhos especiais, salgadinhos, docinhos etc.) Geralmente os medicamentos são importados e precisam de licença para entrar no país.

7.4.2 Franquias

Lojas que já possuem a sua marca bem posicionada no mercado nacional e querem expandir para outras praças que possuam representatividade de mercado.

7.4.3 Pet shop (com direcionamento de porte)

Pet shops que possuam um direcionamento de raça e porte (pequeno, médio e grande), com produtos exclusivos e tratamentos diferenciados, como, aplicação de vacinas, aromaterapia, banhos de ofurô e florais, com o intuito de combater o estresse dos bichinhos.

7.4.4 Pet delivery

Pet Shop com service delivery, ou seja, com serviço de busca e entrega dos animais, seja para salão de beleza ou para serviços veterinários, incluindo a utilização de ambulâncias, equipadas para primeiros socorros.

7.4.5 Clínica médica (exames complexos e internações diferenciadas)

Serviços médicos especializados com exames altamente complexos e que requerem equipamentos próprios para a sua realização, contando com internamento direcionado, assim como serviços de aplicação de vacinas, emissão de licenças para viagens por meio de exames, planos de saúde etc.

7.4.6 Cemitério para animais

Locais onde os donos possam oferecer uma cerimônia de despedida e enterrar seus bichinhos de estimação.

7.4.7 Hotel para animais

Alojamento para animais de estimação, com serviço veterinário disponível e alimentação balanceada para os animais, enquanto seus donos viajam, ou se ausentam temporariamente.

Figura 26



Fonte: Sebrae

7.4.8 Creche para pets

Nada mais tranquilo para quem tem animal em casa do que deixar o seu queridinho em uma creche e ir trabalhar, sabendo que pessoas especializadas irão cuidar dele. Adestramento, banho, tosa, alimentação saudável e brincadeiras são serviços oferecidos nesse tipo de empreendimento.

7.4.9 Confecções de roupas para pets

Por devoção ou diversão, donos de cães e gatos investem cada vez mais em mimos para eles. Tanto que roupas, acessórios e produtos de beleza para esses pets já respondem por 75% do valor de vendas de produtos para animais no Brasil, de acordo com a consultoria Euromonitor. As projeções para o setor são de um crescimento médio de 8% ao ano até 2016. É um bom nicho para pequenas e médias empresas, de acordo com o Sebrae, já que as multinacionais do setor estão concentradas em cuidados com a saúde.

7.4.10 Pet sitter

Nada de jaulinhas no pet shop ou hotéis veterinários. Quando viajam, os donos de cães e gatos querem que os bichinhos se sintam em casa, e esse é o motivo de preferirem deixá-los na própria residência, com todos os cuidados necessários. Assim, cresce o interesse pelo serviço de pet sitter, profissional que visita os animais todos os dias para dar comida, limpar os sanitários e brincar com eles. E, claro, mandar notícias para os donos, que estão longe. Nos EUA, já existe até um aplicativo de geolocalização, o Stayhound, para encontrar um pet sitter que esteja por perto e checar as opiniões de quem já utilizou os seus serviços.

7.4.11 Informações Importantes

- O comércio de animais vivos traz alguns riscos, principalmente relacionados à sua mortalidade. É imprescindível que o local esteja rigorosamente limpo sempre, a fim de se evitar doenças.
- É importante gostar de lidar com animais e conhecer muito bem as

características de cada espécie e raça. Além disso, é necessário saber a melhor forma de tratá-los, bem como os produtos mais adequados a cada caso.

- É importante estar atento à legislação que regulamenta o comércio de animais. É proibida a venda de animais da fauna brasileira, sob pena de prisão. Além dos animais domésticos, é permitido o comércio de pássaros e pequenos roedores de origem estrangeira, como canários belgas, periquitos australianos, hamsters etc.;
- O conhecimento de algumas legislações é de extrema importância:
 - Declaração Universal dos Direitos dos Animais.
 - Decreto Federal nº 24 645/34 (referente à tutela dada pelo Estado aos animais).
- Produtos veterinários somente poderão ser comercializados depois de devidamente registrados no Departamento de Defesa Animal da Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária.
- É obrigatória a supervisão de um profissional da área, registrado no Conselho Regional de Medicina Veterinária, visto que a legislação exige a presença de um profissional responsável em estabelecimentos que armazenam, distribuem, comercializam, importam e exportam produtos veterinários.
- Além das providências normais para a abertura de um estabelecimento, são necessários os seguintes documentos: registro no IBAMA para comercialização de animais aquáticos vivos (peixes ornamentais) e registro no Ministério da Agricultura para comercialização de rações, vacinas e outros produtos veterinários.

8. MERCADO DE SEGURANÇA

Não é necessário realizar pesquisa para constatar que, sobretudo nas grandes cidades, o sentimento de insegurança cresce e passa a influenciar as escolhas das pessoas no momento de decidir se vão jantar fora ou pedir refeição em casa; se vão à rua de carro ou chamam um táxi; se fazem convite a amigos para um restaurante ou para um jantar na própria residência.

Certamente, o grupo mais jovem, mais despojado e disponível, ainda que compartilhe desse mesmo sentimento de insegurança, continuará optando pela “balada” ou qualquer outra situação em que possa estar em grupo, mesmo que a preocupação seja um “problema” com o qual os pais ou responsáveis devam conviver.

8.1 Mercado Nacional

As estatísticas demonstram que vale a pena evitar uma exposição desnecessária quando o assunto é segurança. Na Região Metropolitana de Salvador, apenas 24,7% das pessoas ouvidas com 10 anos ou mais de idade declararam que se sentiam seguras, segundo resultados da PNAD 2009, o que representa o segundo menor percentual entre todas as nove Regiões Metropolitanas do Brasil. Porto Alegre contou com 61,4% sentindo-se seguras, enquanto a RM de Belém, com 14,6%.

Quando acessadas as estatísticas de situações de violência com vítimas, também de acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE, percebe-se o aumento no percentual de pessoas com mais de 10 anos de idade que declararam ter sofrido a tentativa de furto ou roubo: 1,6% da população brasileira em 1988 e 5,4% em 2009. Ou seja, um crescimento de 3,8% em 11 anos.

A insegurança é também resultado da baixa confiança na capacidade da força policial em proteger a população. Essa incredulidade se confirma quando identificada a falta de interesse em buscar a polícia para denunciar a violência sofrida ou a perda de um bem por furto ou roubo. Segundo dados da PNAD 2009, 23,1% das pessoas que foram vítimas de furtos ou roubos não registraram a ocorrência por falta de confiança na polícia.

Ainda no levantamento da PNAD 2009, apurou-se que 52,8% da população baiana sofreram agressão física em via pública. Parte das ocorrências está relacionada

ao estresse causado pelo trânsito, cada vez mais caótico, motivador da intolerância ou da violência.

8.2 Mercado Regional

A Bahia, maior estado da Região Nordeste, concentra 26,4% da população da região, conta com 53.081.950 habitantes. Salvador, terceira maior capital do Brasil, com 3.675.656 habitantes e com maior densidade demográfica de todas as capitais brasileiras (8,245 habitantes por km²), reúne as características clássicas de uma grande cidade que sofre com a falta de infraestrutura compatível com seu crescimento populacional, imobiliário e da frota de veículos. Em 2005, o município de Salvador contava com uma frota de 334.217 automóveis. Em 2009, essa frota já era de 429.930, representando um crescimento de 28,64% no intervalo de quatro anos. Nesse mesmo período, a frota de motocicletas evoluiu 99,09%, passando de 34.280 para 68.251 e continua crescendo, disputando espaços entre automóveis e ônibus e ampliando as estatísticas de violência no trânsito.

Nesse cenário, apesar da natural capacidade de adaptação dos seres humanos, torna-se compreensível a resposta dada por pessoas e empresas na busca de prevenção às situações de intensa competição ou conflito. Por outro lado, ainda que optando pela “clausura”, algumas outras providências voltadas à segurança doméstica também vêm ganhando espaço entre as preocupações dos cidadãos, os chamados “dispositivos de segurança”. A PNAD 2009, que investigou as características da vitimização e do acesso à Justiça, constatou que para o domicílio do tipo “casa”, na Bahia, 24,6% possuíam “grade nas janelas e/ou portas”; 13,2% correspondiam à utilização de “cerca eletrificada, muro ou grade com mais de 2 metros ou com cacos de vidro ou arame farpado e/ou alarme eletrônico”; outra estratégia adotada, “fechaduras extras, barras na porta e/ou janela contra arrombamento”, respondia por 12%. A adoção de tecnologias mais avançadas, como “câmera de vídeo”, ainda representa 0,5%, demonstrando que as estratégias variam segundo a renda e o tipo de domicílio.

Quando o domicílio é do tipo “apartamento”, mais comum nas grandes cidades e onde a sensação de insegurança é maior, o percentual daqueles que utilizam algum dispositivo de segurança é maior. São 59,1% os que usam “olho mágico, abertura na porta, corrente no trinco da porta e/ou interfone” (esses percentuais chegam a 88,4% no Paraná e 92,2% em Mato Grosso do Sul). A segunda estratégia mais utilizada

nos apartamentos é “grade na janela e/ou porta”, com 43,6% (chegando a 60,8% em Mato Grosso do Sul e a 70,7% no Amazonas). Nesse tipo de domicílio, a estratégia de utilizar “câmera de vídeo” ganha importância, passando a representar 13% dos domicílios da Bahia (chegando a 45,1% em Mato Grosso do Sul e a 49% em São Paulo).

8.3 Justificativas

Figura 27



Fonte: Sebrae

Desde os primórdios da humanidade, o tema “segurança” sempre teve um importante papel na sociedade. Aliás, o status “seguro” continua tendo relevância crescente e o reflexo disso é o surgimento de diversas estratégias voltadas para gerar esse sentimento.

Talvez o “mercado da segurança” seja um dos setores da economia com maior perspectiva de desenvolvimento, considerando-se o perceptivo crescimento da insegurança. O fenômeno é comprovado pelo investimento feito em segurança pessoal, patrimonial, público e nacional, mobilizando tecnologias diversas que vão de armamentos letais a monitoramento eletrônico por satélites e câmeras.

A valorização da segurança privada e pública, patrimonial e pessoal, pode ser vista, diariamente, em grandes avenidas, pequenas ruas, condomínios, residências e veículos. São câmeras para vigilância em prédios, casas, estabelecimentos comerciais, bancos e indústrias, tecnologia para carros, equipamentos sofisticados e integrados, uma série de inovações tecnológicas desenvolvidas para proporcionar sensação de segurança ou inibir ações que coloquem as pessoas em situação de risco.

O mercado brasileiro de segurança eletrônica possivelmente atingiu cerca de US\$ 2 bilhões em 2011, segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos (ABESE). De acordo com a associação, o segmento se encontra em um momento interessante, sendo estimulado, sobretudo, pelas novas tecnologias, que incluem controle remoto de alarmes e câmeras a partir de smartphones ou tablets.

8.4 Oportunidades de Negócios

Figura 28



Fonte: Sebrae

8.4.1 Comercialização e instalação de equipamentos de vigilância

É crescente a utilização de imagens, captadas por equipamentos de vigilância eletrônica, na identificação de responsáveis por atos criminosos e para monitoramento do comportamento de usuários de espaços públicos ou privados. A simples existência desses equipamentos já representa uma mensagem sobre o cuidado com a segurança e a provável utilização dos seus registros, como prova, em casos onde houver desrespeito às regras de comportamento.

A comprovada eficácia desses equipamentos, além da redução dos preços, vem contribuindo para o crescimento no número de usuários, seja no âmbito privado, seja no empresarial, resultando numa importante oportunidade de negócios, sobretudo quando permitir o acesso remoto, por meio de equipamentos conectados à internet.

8.4.2 Comercialização e instalação de portões eletrônicos

A necessidade de sair do veículo para abrir portões de acesso ao domicílio, condomínios ou prédios comerciais representa uma das circunstâncias mais favoráveis a assaltos e outros atentados contra a vida ou o patrimônio, sobretudo quando situados em áreas pouco movimentadas ou em horários em que a frequência de transeuntes é menor.

Assim, por motivos de segurança e também de comodidade, esses equipamentos tendem a se tornar cada vez mais procurados por particulares ou empresas, integrando um conjunto de medidas promotoras de segurança para o patrimônio e as pessoas.

8.4.3 Escola especializada na formação de vigilantes e seguranças pessoais e patrimoniais

A contratação de seguranças ou vigilantes, obrigatória para muitos empreendimentos, encontra na qualidade da formação desses profissionais o seu maior desafio, sobretudo por se tratar de atividades que, para atendimento do contratante, demandam emprego de técnicas de defesa ou habilidades específicas para a mediação de conflitos.

O emprego da força, o uso de armas letais ou, simplesmente, a intimidação resultante da aparência e compleição física dos profissionais, ainda que comuns, não atendem isoladamente aos requisitos de segurança. Para essas atividades, antes das ações reativas, muitas técnicas podem ser aplicadas no sentido de não serem necessárias, incorporando conceitos relacionados à prevenção e à mediação, minimizando os prejuízos patrimoniais e os decorrentes de ações judiciais resultantes do uso da força em nome da segurança.

Figura 29



Fonte: Sebrae

8.4.4 Serviços de leva e traz

Nas grandes cidades, o medo de ser assaltado ou chegar em casa e ter uma surpresa desagradável leva as pessoas a reforçar seus gastos com segurança pessoal. Mas isso não significa apenas blindar o carro ou equipar a casa toda com câmeras e sistema de monitoramento remoto. Segundo o Sebrae-SP, ainda há uma grande carência de serviços de “leva e traz”, que minimizam deslocamentos como o de levar o carro à oficina e levar a roupa para a lavanderia, buscar o sapato no conserto ou fazer manutenção dos arranjos de flores.

8.4.5 Casa eletrônica

Seja para descansar ou trabalhar, as pessoas ficam cada vez mais tempo em casa. Por isso, passaram a consumir mais sistemas e serviços que facilitam o funcionamento dos aparelhos domésticos, como automação de luz, comandos e sistemas sem fio para home theater e rede interna. Poucos têm paciência para ficar horas configurando-os. Por esse motivo, dá-se preferência a profissionais que já deixem tudo “pronto para uso”.

8.4.6 Sem sair de casa

Fazer da sua residência um ambiente seguro e confortável para se proteger do mundo e não ter mais que sair de lá é uma tendência de comportamento que se

fortalece a cada ano no Brasil e em muitos países. Com isso, aumenta a demanda por sistemas de automação e mobiliário que deixem o lar mais prático e aconchegante, seja no ambiente de home office ou na cozinha gourmet. Esse “enclausuramento” também abre um bom mercado para serviços de conveniência, especialmente os de entrega de produtos de alto valor agregado, como alimentos orgânicos, vinhos finos e cervejas artesanais.

9 MERCADO DIGITAL

O mercado digital, longe de ser resultado de uma mudança exclusivamente tecnológica, tornou-se o fio condutor de uma transformação comportamental sistêmica e totalmente dependente dos inúmeros produtos que servem como conectores com a nova realidade, dinâmica, envolvente e virtual.

Quantos de nós fomos surpreendidos com uma nova expressão ou tecnologia que já estava sendo usada por filhos, sobrinhos, alunos ou colegas mais antenados com o mundo digital? Aliás, qual a diferença entre um smartphone e um telefone celular convencional? De tablet para um netbook?

Nos últimos 10 anos, a evolução do mercado digital parecia estar comprometida com a conectividade baseada na internet a cabo, na telefonia móvel e em extensa família de equipamentos com tecnologias que não conversavam entre si. Cada equipamento cumpria uma função no ambiente doméstico ou corporativo, não raro, sem permitir mobilidade. Alguns tiveram suas funções ampliadas, tomando o lugar de outros tantos. É o caso de celulares, que antes serviam para falar, agora mandam mensagens instantâneas, arquivos, e-mails, acessam redes de relacionamentos, funcionam como GPS, rádio, TV digital, máquina fotográfica e filmadora... Neste momento, em algum lugar do planeta, outra funcionalidade está sendo desenvolvida e incorporada ao telefone celular.

Para o futuro próximo (e nessa velocidade o futuro é algo cada vez mais próximo), o que o mercado apresentará como uma melhor definição dessa tendência indicará que o valor das pessoas e das organizações será definido pelo poder de influenciar e colaborar por meio da rede de computadores, expondo suas visões em blogs, Twitter, Facebook e outros modelos de atração virtual que ainda virão. O marketing empresarial alcançará um público crescente, ou seguidores, cada vez mais interessados por novidades relativas a produtos, promoções etc. Da mesma forma, estará exposto ao marketing “viral”, exercido por consumidores insatisfeitos com essas organizações ou produtos por elas comercializados.

Como não poderia deixar de ser, para que uma tendência se consolide, todas as condições estruturais precisam estar em linha com o crescimento da demanda. Assim, o desafio que ainda precisa ser vencido está na infraestrutura de comunicação, sobretudo na oferta de conexão via internet banda larga, mais barata e acessível a

regiões com menor desenvolvimento econômico. A ampliação da competição entre as telefônicas na oferta de conexão 4G para celulares e smartphones, além da desoneração fiscal para aquisição de equipamentos que servem para o acesso a esse universo, são exemplos do que está acontecendo com a inclusão dos tablets na mesma regra fiscal em que estão os computadores pessoais.

9.1 Mercado Nacional

Todos reconhecem as desigualdades regionais no que se refere à inclusão digital. Também sabemos que a velocidade da incorporação da cultura digital é maior em regiões onde a tecnologia tardou a ser disponibilizada.

No Brasil, em 2006, 1,5% tinham linha telefônica, enquanto em 2010, esse número passou para 1,6%. Entretanto, para o uso do celular, os números são mais eloquentes. Em 2006, 18,2% tinham celulares ativos; em 2010, eram 41,4%; e a perspectiva é de uma cobertura de 66% até 2014. Isso posiciona o continente sul-americano como a referência mundial em evolução no uso dessa tecnologia.

Consideradas as desigualdades regionais, inclusive as nacionais, cabe esclarecer que elas não afetam as tendências de ampliação do mercado digital e dos seus desdobramentos na sociedade, inclusive no modo de conhecer, escolher e adquirir produtos e serviços ofertados em qualquer lugar do planeta.

9.2 Mercado Regional

A evolução do uso da internet no Brasil e na Bahia vem acontecendo numa velocidade considerável, segundo dados das PNADs 2005 e 2008, realizadas pelo IBGE. O estudo demonstrou que, em 2005, 31,9 milhões de brasileiros com mais de 10 anos de idade acessaram a internet (21%); em 2008, esse número passou para 55,9 milhões (35%).

Na Região Metropolitana de Salvador, contudo, essa proporção passou de 26% para 48% no mesmo período, indicando que os níveis de informação e renda da população, potencializados pela disponibilidade do serviço, determinam essa desigualdade dentro do estado.

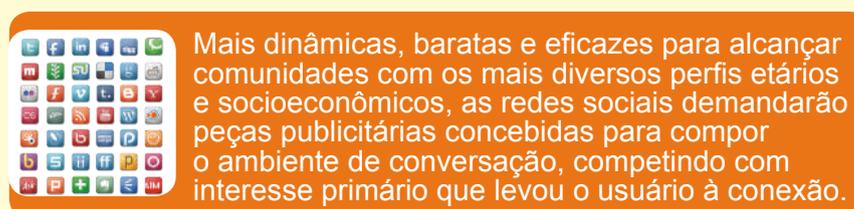
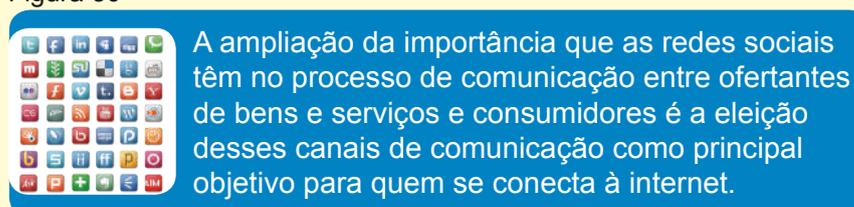
Ainda com base nas PNADs 2005 e 2008, há destaque para a motivação para o acesso à intercomunicação com outras pessoas”, enquanto em 2008 esse percentual

passou para 84%.

Já o motivo de acesso à rede “Educação e aprendizado” teve a sua participação reduzida de 76% para 69%. Na Região Metropolitana de Salvador, a redução foi de 78% para 71%.

9.3 Justificativas

Figura 30



Fonte: Sebrae

Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT), o número de pessoas assinantes de telefonia celular chegará, ao final de 2013, quase ao mesmo número de habitantes no mundo, ou seja, 7 bilhões, o que significa um aparelho por pessoa. Desses 7 bilhões, 2,7 bilhões utilizarão a rede de internet até o final de 2013, totalizando 39% da população mundial.

Aliado ao crescimento do número de celulares ativos Segundo dados de uma pesquisa feita Ericsson, 1,1 bilhão dos celulares ativos atualmente são smartphones e esse número vai crescer para até 3,3 bilhões em até 5 anos.

Dados baseados em relatórios elaborados pela ComScore mostram que o Brasil hoje é o maior mercado digital da América Latina e a 7ª maior audiência de internet do mundo. A média de minutos mensais em redes sociais no país hoje é 250 minutos maior do que a média global. Isso proporcionou um crescimento de 9% no consumo da internet no Brasil, o que tem influenciado um crescente investimento no mercado digital.

9.4 Oportunidades de Negócios

Segundo a Pesquisa de Serviços de Tecnologia da Informação (PSTI), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de software está em crescimento no país. Em 2009, a receita bruta das empresas de Tecnologia da Informação (TI) totalizou R\$ 39,4 bilhões e a produção nacional de softwares alcançou R\$ 13 bilhões, o equivalente a 33,1% da receita de serviços de informática.

Não obstante refletir o desempenho de empresas com mais de 20 funcionários, as micro e pequenas empresas que atuam nessa área dispõem das mesmas vantagens do cenário de demanda aquecida para o desenvolvimento e o licenciamento de uso de software personalizável no país (14,9%), consultoria em sistemas e processos de TI (14,1%) e software sob encomenda para projeto e desenvolvimento integral e parcial (14%).

As empresas investem, em média, 6,7% da sua receita em TI. Entre os setores que mais investem em tecnologia estão o financeiro, representado pelos bancos que investiram 12,2% de seu faturamento em 2010, o de serviços, que aplicou 9,5% de seus resultados nesse nicho, além das atividades relacionadas ao comércio, indústria e setores de saúde e gestão hospitalar.

Figura 31



Fonte: Sebrae

9.4.1 Consultorias voltadas para criação e divulgação de catálogos de produtos e serviços via páginas corporativas na internet

Esse nicho vem se configurando como uma atividade muito necessária para os que desejam ser localizados e contratados pela web. A internet hoje é uma vitrine de fácil acesso e, pela sua facilidade, os serviços de mídia digital, ou seja, os meios de origem eletrônica de comunicação das empresas com seus consumidores, estão cada vez mais requisitados.

9.4.2 Lojas virtuais ligadas ou não ao comércio tradicional

Essas lojas serão cada vez mais básicas e necessárias para a interação com o público “sem tempo”. Portanto, não se iluda, pois a internet veio para ficar, independentemente do tamanho da sua empresa ou do serviço ou produto que deseje expor. Não há uma restrição relevante para a adoção desse modelo. Até grandes lojas de departamentos já se renderam ao comércio virtual, desenvolvendo páginas/catálogos em lugar das tradicionais páginas institucionais, expondo tudo o que o cliente encontraria em suas lojas mais completas. Assim, sua mercearia, padaria ou mercadinho de bairro poderá ampliar o atendimento à clientela, incluindo o serviço de “entrega em domicílio” daquilo que foi adquirido pela internet.

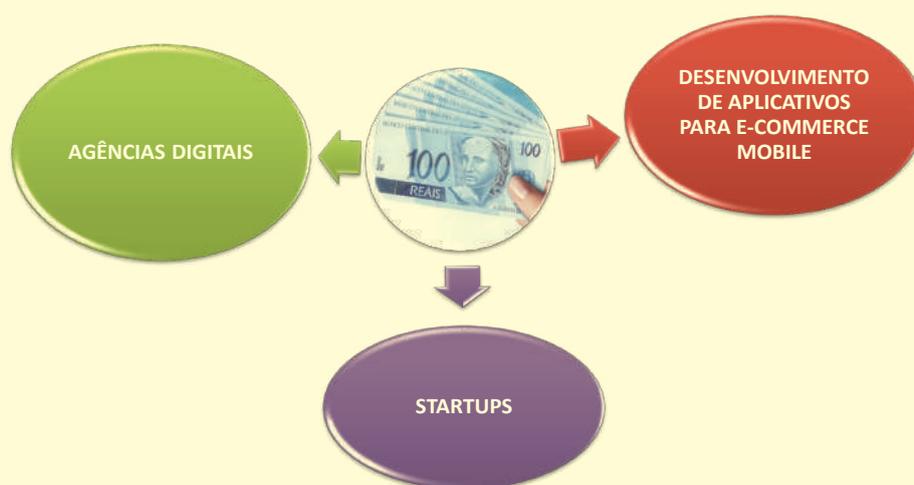
9.4.3 Desenvolvimento e licenciamento de uso de software personalizável

Cada empresa tem sua cultura, seus recursos, sua estrutura e sua forma única de gerenciamento. Por isso, dispor de softwares que se adaptem à sua realidade facilita a gestão e garante atendimento personalizado aos clientes.

9.4.4 Consultoria em sistemas e processos de TI

No cenário competitivo, as empresas precisam cada vez mais de ajuda técnica competente para facilitar seus processos de gestão e garantir a eficácia do seu negócio, visando alcançar maior rentabilidade.

Figura 32



Fonte: Sebrae

9.4.5 Agências digitais

O crescimento do comércio eletrônico e o aumento das lojas virtuais geraram uma demanda muito grande por profissionais de marketing digital. Empresas que fazem gestão de mídias sociais, gestão de e-commerce e planejamento de web marketing têm sido muito procuradas por quem quer iniciar suas estratégias na web e até mesmo por quem quer investir em um crescimento dos negócios na rede.

9.4.6 Desenvolvimento de Aplicativos (App) para e-commerce mobile

Criação de aplicativos que facilitam a vida das pessoas que utilizam a rede, podendo minimizar o tempo gasto durante as atividades, por meio da comodidade e da mobilidade.

9.4.7 Startups

Empresas que funcionam por meio de sites e que possuem produtos diferenciados para comercialização, facilitando a vida do usuário.

10 MERCADO FEMININO

Elas são maioria entre os habitantes do Brasil, nas instituições de ensino superior, no serviço público e, cada vez mais, assumem postos estratégicos no mundo do trabalho, da gestão pública e da política. Ainda assim, apesar de toda influência que exercem como cidadãs e consumidoras, poucas empresas sabem o que as mulheres querem e como atraí-las.

10.1 Mercado Nacional

Diferenças de comportamento entre consumidores homens e mulheres sempre intrigaram os pesquisadores de marketing. As reações díspares de cada sexo diante de comerciais de TV, assim como suas atitudes no ponto de venda, são conhecidas. Estudos recentes revelam, por exemplo, que, diferentemente do que indica o senso comum, os homens são impacientes e, portanto, mais impulsivos nas lojas do que as mulheres, independentemente da classe social a que pertençam. As mulheres são mais detalhistas e gostam de experimentar produtos antes de se decidirem. A novidade é que conclusões como essas começam a sair do papel para mudar o rumo de uma variedade de negócios. Isso decorre de uma razão: se no passado elas já influenciavam com sua opinião a decisão final de compra dos homens, agora são as mulheres que assinam o cheque no ato da compra de bens de alto valor, como eletroeletrônicos, automóveis, casas e apartamentos.

Levantamentos recentes indicam que, de cada 100 automóveis vendidos nos Estados Unidos, 60 são adquiridos por mulheres, que também respondem por metade das compras de pacotes de viagem.

Estima-se que em 2009, no Brasil, a massa salarial recebida pelas mulheres era de, aproximadamente, R\$ 372,5 bilhões, representando 33,4% do total dos rendimentos do trabalho e quase 1 ponto percentual a maior que a sua participação em 2006.

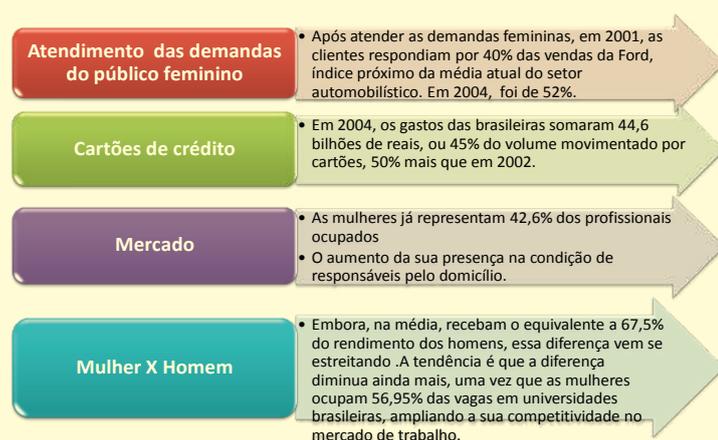
10.2 Mercado Regional

O Estado da Bahia se destaca quando o assunto é mulheres nas universidades. Em 2009, elas eram 60,25% dos matriculados. Ainda segundo a PNAD, as mulheres receberam como remuneração pelo trabalho, ao longo do ano de 2009, quase R\$ 18 bilhões, representando 33,87% da massa salarial no estado, 1,41 ponto percentual acima de 2006. Esse crescimento decorre do aumento da participação feminina no mercado de trabalho, com 40,75% em 2006 e 41,7% em 2009.

Numa análise realista, baseada na diversificação econômica do estado, na ampliação do emprego e do crédito e no investimento em formação acadêmica realizado pelas mulheres, elas vêm ampliando sua competitividade no mercado de trabalho, sobretudo para postos e categorias profissionais mais qualificadas e com maior remuneração. A ampliação do poder de compra e influência sobre o mercado para as mulheres será uma mera consequência. Vale ressaltar que, no período de 2002 a 2011, a renda feminina apresentou um crescimento de 78%, contra 48% da renda masculina.

10.3 Justificativas

Figura 33



Fonte: Sebrae

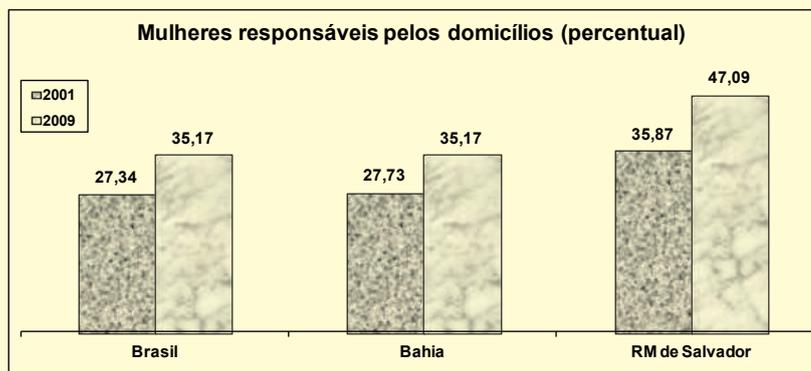
Essa mudança no mercado brasileiro pode ser representada pelo que aconteceu na Ford. Em apenas quatro anos, as mulheres tornaram-se maioria entre os compradores de carros da marca, e a empresa passou a conferir às clientes um

lugar estratégico na concepção de seus produtos, Essa ação coincidiu com sua trajetória de recuperação no mercado. Em 2000, a visão feminina ganhou peso quando a montadora passou a analisar separadamente as informações coletadas com as mulheres nas pesquisas. Em 2004, a Ford ampliou esse trabalho ao criar dois comitês de mulheres. Na criação do EcoSport, por exemplo, foi delas a ideia de um espaço seguro para guardar a bolsa, que, na versão de luxo, transformou-se em um guarda-volumes sob o banco do passageiro. Qual o resultado desses esforços? Em 2001, as clientes respondiam por 40% das vendas da Ford, índice próximo da média atual do setor automobilístico. Em 2004, 52%. Em alguns modelos, o índice é ainda superior.

Um dado que impressiona diz respeito ao crescimento nas transações com cartão de crédito. Em 2004, os gastos das brasileiras somaram R\$ 44,6 bilhões, ou 45% do volume movimentado por cartões, 50% a mais que em 2002, motivo suficiente para supor um gigantesco crescimento dessa forma de compra e da influência das mulheres, uma vez que o crédito, a renda e o emprego avançaram fortemente até aqui. Aliás, as mulheres já representam 42,6% dos profissionais ocupados, segundo dados da PNAD 2009. Embora, na média, recebam o equivalente a 67,5% do rendimento dos homens, essa diferença vem se estreitando e, em algumas regiões do Brasil, a exemplo do Distrito Federal, sendo superada. A tendência é que a diferença salarial diminua ainda mais, uma vez que as mulheres ocupam 56,95% das vagas em universidades brasileiras, ampliando a sua competitividade no mercado de trabalho.

Outro fato também relevante, ainda que não represente uma situação favorável para a maioria das mulheres, é o aumento da sua presença na condição de responsáveis pelo domicílio. Essa mudança, em parte, é resultante de uma redefinição na composição das famílias, mas também do crescimento das famílias unipessoais (compostas por uma pessoa), reafirma a ampliação da influência das mulheres nas decisões de compra para si e para seus dependentes.

Gráfico 2



Fonte: IBGE – PNAD, 2009

Nesse cenário, onde as empresas sabem menos que o necessário e acabam por acreditar em alguns mitos para definir estratégias para se relacionar com as mulheres, vale observar o que pensam especialistas de organizações como Leo Burnett, TrendSight e Bancos Bradesco e Itaú.

Embora o mercado esteja avançando na busca do conhecimento daquilo que seria a galinha dos ovos de ouro do marketing, ou seja, “do que as mulheres gostam...” e, se possível “como gostam...”, o mundo da propaganda já teria encontrado um ponto de equilíbrio para a apresentação de produtos aos consumidores, abandonando um modelo que, até pouco tempo atrás, estava repleto de clichês que retratavam uma mulher pouco crítica e com baixo poder de decisão.

Num esforço recente de mudança, passou a produzir algumas campanhas publicitárias utilizando personagens femininos que representavam o poder de mando das mulheres no contexto familiar, sugerindo submissão da figura masculina. Em ambas as situações, vê-se uma abordagem excludente, ou seja, para agradar ao consumidor masculino, reduz-se a importância do feminino e, para atrair o feminino, reduz-se a importância do masculino, correndo o risco de desagradar a ambos. Uma pesquisa realizada pela agência Leo Burnett em sete países, incluindo o Brasil, mostra que a maioria das consumidoras rejeita boa parte das mensagens veiculadas. Um exemplo emblemático foi vivenciado pela catarinense Tigre, que, após pesquisa, constatou que 24% das mulheres conduziam sozinhas obras em casa. A Tigre, então, começou a rever sua linguagem publicitária, incluindo-as como destinatárias de suas campanhas.

10.4 Oportunidades de Negócios

Figura 34



Fonte: Sebrae

10.4.1 Merceria ou mercado onde a experimentação dos itens comercializados, especialmente os alimentícios, seja uma estratégia de conquista e fidelização das consumidoras

As mulheres buscam segurança na qualidade dos produtos que adquirem. Por isso, será um diferencial para os estabelecimentos que não apenas vendam produtos, mas estejam dispostos a prestar informações sobre os mesmos, permitindo inclusive a experimentação.

10.4.2 Centros de convivência para pais e filhos

É cada vez menor o número de filhos por casal, além de pouco frequente a presença de outras crianças em condomínios residenciais. Essa realidade sugere que alternativas de aproximação entre pais e filhos surjam e que possam gerar experiências positivas de lazer e compartilhamento de experiências.

Os centros de convivência devem ter como proposta a vivência em grupo, o aprendizado, a afirmação de valores sociais e familiares, todos desenvolvidos coletivamente e voltados a apoiar os pais na difícil tarefa de educar os filhos, além de permitir que estes convivam com outras crianças, aprendendo sobre temas extra-acadêmicos, capazes de auxiliar a escola e os pais na tarefa de orientá-los para a vida em sociedade.

10.4.3 Oficina mecânica para mulheres

O crescimento da presença de mulheres como proprietárias e condutoras dos próprios veículos sugere que a experiência de serem atendidas por profissionais em mecânica automobilística, do mesmo sexo, represente uma circunstância favorável a que elas busquem esse serviço com maior naturalidade e frequência. Além disso, fortalece a tese da capacidade de as mulheres atuarem em áreas onde a presença masculina é majoritária.

10.4.4 Academia para mulheres

A mulher moderna é plural: trabalha, estuda, cuida da casa, dos filhos, mas em meio a toda a agitação é preciso ficar atenta para não descuidar de si mesma. O estilo de vida atribulado pode afetar negativamente seu desempenho físico e vitalidade. Espaços voltados só para elas vão proporcionar mais carinho consigo mesmas e valorização da autoestima.

11 MERCADO LGBT

O termo homossexual é formado pela palavra grega “hómos”, que significa “semelhante”, e a latina “sexu”, que quer dizer pertencente ao mesmo sexo. O gay se relaciona sexualmente com pessoa pertencente ao mesmo sexo, mantendo-se satisfeito com seu sexo biológico. É isso que o difere dos bissexuais, hermafroditas, travestis e transexuais.

Na Idade Antiga, especialmente na Grécia, as práticas homoeróticas eram louváveis; já em Roma eram repudiadas. Na Idade Média, com o apogeu da Igreja Católica, os homossexuais foram perseguidos; tempos depois, no Renascimento, artistas começaram a expressar sua orientação sexual. Hoje, os gays estão conseguindo conquistar seu espaço na sociedade, nas organizações, no mercado, no trabalho, no lazer e no Poder Judiciário.

O primeiro país do mundo a admitir o casamento gay foi a Holanda, em 2001, sendo seguida pela Bélgica, Canadá e Espanha. A Inglaterra admitiu a união civil, a exemplo de inúmeros outros países, mas foi a Dinamarca que primeiro instituiu essa união civil em 1989. Recentemente, a França e o Brasil também reconheceram a formalização civil da união homoafetiva.

11.1 Mercado Nacional

Você sabe o que é *pink money*? Para quem não sabe, é como é chamado o movimento comercial e empresarial voltado para o público LGBT, mercado que vem atraindo a atenção de vários segmentos.

Os empreendimentos que se dedicam a atender a esse público – gay friendly – estão se especializando em oferecer serviços de qualidade e inovadores. São lojas de roupas, companhias de seguro, agências de viagem e hotéis, além de bares e restaurantes.

O mercado gay movimenta no Brasil em torno de R\$ 135 milhões anuais. São cifras consideráveis e que continuam crescendo. São Paulo passou a ter a Expo Business LGBT Mercosul, uma feira que nasceu com a proposta de preparar e investir na qualificação profissional para atender ao público gay.

No Brasil, existem mais de 200 empresas voltadas para o consumidor gay, incluindo boates, bares, restaurantes, saunas, agências de viagem, hotéis, SPAS,

academias de ginástica, curso pré-vestibular, estações de rádio, lojas, festivais de cinema, locadoras de vídeo, agências de casamento, feiras de moda alternativa, organização de festas “rave” e sites na internet. (MARTINS, 2001). Dentre as boates mais conhecidas do Brasil, temos a “Le Boy”, localizada no Rio de Janeiro, do francês Gilles Lascar.

Existem, também, mais de 1000 sites direcionados à comunidade GLS, sendo os principais o Mix Brasil, do Uol, e o GLS Planet, do Terra. Esses sites e aquelas empresas faturam mais de R\$ 150 milhões ao ano, o que levou à criação da Associação das Empresas Gays, em 2001.

Segundo Trevisan, a década de 1990 assistiu a uma definitiva inserção dos homossexuais no mercado, em todos os sentidos. O consumo gay revelou aos olhos da sociedade a capacidade de consumir a partir de necessidades homossexuais. Para ele, o mercado gay no Brasil, cada vez mais profissionalizado, é uma vantagem para essa classe minoritária, uma vez que se aproximam das lutas pelos direitos civis dos seus consumidores.

De acordo com algumas pesquisas, estima-se que entre 4% e 8% da população ocidental adulta seja gay (SMALL, 1996). Acontece que esses dados devem ser analisados com cautela, uma vez que muitas pessoas não revelam sua verdadeira orientação sexual ou mentem, e os critérios para definir o que é homossexual variam conforme o estudo.

Hoje, o estudo do tema é de tão grande importância que existem livrarias exclusivamente GLS, como a Futuro Infinito, que existia até 2003, em São Paulo, e a livraria O Passado me Condena, no Rio de Janeiro. Existe, também, desde 1998, edições GLS e grandes editoras têm selos específicos para esse público, como, por exemplo, a Record (com selo Contraluz), a Rocco e a Siciliano (com selo Mandarin).

A revista carioca “Sui Generis” e a paulista “G Magazine” tratam exclusivamente do mercado gay. A primeira conseguiu vender 30 mil exemplares, quantia igual à vendida pela revista “Vogue”, mas teve sua última edição em 2000. Surgiu, apesar da qualidade inferior a essas, a revista “Homem”, que existe desde 1997.

Em 2002, o site gay Mix Brasil, realizou uma pesquisa, via internet, que confirmou o que já era sabido no resto do mundo: o forte poder de compra dos homossexuais brasileiros, apesar de ser menor que o consumo gay americano.

Em 2002, o Ministério da Saúde publicou o anúncio “Namorado”, direcionado a

esse público como ação de combate à AIDS. Outras empresas, como, por exemplo, Bombril, Brastemp, Fininvest e Rider, apresentaram seus anúncios com personagens afeminados com humor e ironia, mas essas propagandas foram criticadas pelos movimentos homossexuais. Temos também, como exemplo, o conhaque Dreher e o molho de tomate Salsaretti, que fizeram propagandas nesse sentido (DANTAS, 1997).

Outras empresas também já anunciaram em revistas gays, como Ellus, Emmi-Odeon, South African Airways e Polygram (na “Sui Generis”); DirecTV, Concessionária Metrocar e jornal Folha de S.Paulo (na G Magazine); e os Cosméticos Halston (na “Gold”) (NUNAN, 2003, p. 190).

11.2 Mercado Regional

A partir de meados dos anos 1980, é possível observar uma mudança da concentração de grupos do eixo Rio de Janeiro-São Paulo para o eixo Rio de Janeiro-Nordeste e a presença marcante de dois ativistas: João Antônio Mascarenhas (articulador inicial do grupo de intelectuais que compôs o jornal Lampião da Esquina e fundador do grupo Triângulo Rosa) e Luiz Mott (fundador do Grupo Gay da Bahia-GGB). Suas atuações demonstram um menor envolvimento com projetos de transformação social, num sentido mais amplo, e uma ação mais pragmática, voltada para a garantia dos direitos civis e contra a discriminação e a violência dirigidas aos homossexuais. Tratava-se de um modelo de atuação que, parafraseando um documento do GGB, colocava “a causa gay em primeiro lugar”. A valorização de relações com o movimento em âmbito internacional e a presença de preocupações como ter uma sede, registrar oficialmente o grupo e estabelecer uma diretoria com cargos e funções claramente definidos podem ser interpretadas no sentido de denotar uma menor resistência à institucionalidade, características que também se destacam nesse período.

Clóvis Casemiro, gerente comercial da Tam Viagens, explica que o cliente GLS prefere um atendimento aberto e claro sobre o que esperar na sua viagem, como solicitar hotéis próximos aos pontos gays das cidades que serão visitadas e até ter a liberdade para pedir uma cama de casal no quarto. Os gays e lésbicas querem ser reconhecidos e respeitados como consumidores.

O executivo enumera diversos programas com foco no público gay, como

paradas do orgulho LGBTTT. Só no Brasil, são mais de 150, e eventos como Hell and Heaven, três dias de balada com música eletrônica na Costa do Sauípe (BA) e o Gay Games, na Alemanha. Isso sem falar dos produtos turísticos adaptados para esse público, que vão desde pacotes para o Nordeste até roteiros pela Europa, completa Casemiro.

No Nordeste, como, por exemplo, no Maranhão, já existem pousadas, empresas especializadas em pacotes turísticos, imóveis para temporadas e atrativos turísticos específicos para o público gay. Há também agência de namoro para o público GLS no Nordeste.

11.3 Justificativas

Figura 35



Fonte: Sebrae

Figura 36



Fonte: Sebrae

Existem poucas obras e pesquisas relacionadas com o poder de consumo dos gays, mas seu estudo é de suma importância, uma vez que relata o importante papel dos homossexuais no mercado consumidor, inserindo-os na sociedade.

No Brasil não existem pesquisas e dados demográficos oficiais sobre a população homossexual, o que torna falha ou incompleta qualquer informação, faltando rigor técnico. A falta de estudos sobre o mercado homossexual não é empecilho para o trabalho científico. Vejamos o que diz Adriana Nunan:

Não obstante essas ressalvas, quando falamos em mercado homossexual, o que importa saber é o número de indivíduos que se autoidentificam como gays (isto é, que adotam uma identidade homossexual), o que não é a mesma coisa que o comportamento homossexual (ter relações afetivo-sexuais com parceiros do mesmo sexo biológico). Em outras palavras, a verdadeira preocupação das empresas que desejam atingir este consumidor não deve ser a porcentagem de homossexuais na população geral, mas sim o que chamamos de identidade gay, com tudo o que ela implica em valores, atitudes, aspirações e emoções, que geram, conseqüentemente, um comportamento de consumo diferenciado (2003, p.158).

Para a autora, o que importa em uma pesquisa científica voltada ao público gay são os números de gays assumidos e não aqueles que têm relações “ocultas”. Assim, apesar de não sabermos a porcentagem exata de gays no Brasil, podemos analisar os que se autoidentificam gays e são esses que serão objetos de pesquisas.

É sabido que empresas que investem nesse ramo alcançam altos lucros, como afirma Adriana Nunan: “Segundo diversos autores, grande parte das empresas brasileiras que investem no mercado homossexual têm tido lucros bastante elevados” (2003, p. 194).

Acontece que, se uma empresa faz uma propaganda de um produto para determinado grupo, como os gays, pode ocorrer de a parcela heterossexual não comprar tal produto, em virtude de diversos fatores, como a discriminação, o preconceito etc. Esse método é chamado pelos profissionais do marketing de segmentação demográfica. Entretanto, a demografia não é, em si mesma, a causa do comportamento, ou seja, o aspecto demográfico não se preocupa em revelar a causa do comportamento. O consumidor não compra uma camisa específica porque é gay, ele compra porque gosta do estilo daquela camisa. Assim, os dados demográficos se relacionam com o comportamento, mas não chegam a explicá-lo. Já a segmentação

psicográfica vai além das características demográficas em seu esforço de compreender o comportamento do consumidor gay. Vejamos o que argumenta Michael J. Etzel:

“Eles se empenham em uma segmentação psicográfica, que envolve examinar as características relacionadas com o modo como uma pessoa pensa, sente e se comporta. Utilizando dimensões da personalidade, características do estilo de vida e valores, os comerciantes são capazes de desenvolver descrições mais ricas e completas de segmentos. (2001, p. 169)“.

Assim, utilizando a segmentação psicográfica, a empresa não vai direcionar uma camisa para o público gay, mas para um público que seja moderno, arrojado, que pode incluir gays, jovens, adultos etc.

Quando um homossexual compra um produto anunciado em uma revista, em um jornal, na televisão ou em um site gay, isso significa um respeito que foi esperado por longos anos, pois aquele anúncio foi direcionado, especificamente, para aquele público tão marginalizado e desamparado nos tempos antigos. Mas, agora, os seus produtos consumidos estão ocupando o mesmo espaço na mídia que possuem produtos destinados aos heterossexuais.

Esse é o entendimento de uma parte da doutrina: “O mercado gay prometeu cidadania dos homossexuais através do consumo, afirmando que este era um caminho adequado para atingir mudanças sociais e políticas” (CHASIN, 2000). Consumir esses produtos destinados aos homossexuais significaria participar politicamente e tentar melhorar a qualidade de vida e diminuir o preconceito.

As propagandas sociais com temática GLS são exibidas com o objetivo de minimizar os preconceitos e gerar uma maior aceitação das diversidades, como exemplos da importância dessa forma de comunicação nas sociedades. É importante perceber que os tempos mudaram e que as pessoas estão cada vez mais conscientes dos seus direitos.

Hoje, é comum nas teledramaturgias vermos um casal de mulheres que são lésbicas, mas que não são vulgarizadas, mulheres lindas, cultas, mas que se apaixonam por alguém do mesmo sexo, sendo aceitas pela família e por uma parte da sociedade.

Essa divulgação pela televisão dos relacionamentos homossexuais de forma natural e muitas vezes até romântica faz com que a sociedade assimile, aos poucos, que aqueles casais são como outros quaisquer, que estão na tela, mas podemos

encontrá-los no nosso bairro, na escola, no trabalho e em nossa família, e devemos tratá-los com respeito e dignidade.

É certo que os gays gostam de produtos de qualidade, não se preocupam com o preço do produto ou serviço e consomem muito.

11.4 Oportunidades de Negócios

Figura 37



Fonte: Sebrae

Com base nas tendências nacionais e regionais, as oportunidades de negócios para este perfil de público são as que seguem:

11.4.1 Criação de agências de viagens

Cruzeiros marítimos, roteiros exóticos e artistas consagrados por esse público são alguns dos atrativos que interessam aos clientes gays.

11.4.2 Boates e casas de shows

Boates, casas de shows com atrações musicais de artistas que estão em evidência, ambiente muito bem decorado, boa comida e variedade atraem esse público, que não se importa em gastar para ter prazer no que faz.

11.4.3 Hotéis e pousadas

A instalação de hotéis e pousadas em locais exóticos, com decoração de bom gosto, cardápio de qualidade, passeios turísticos diferenciados e shows diversificados são fortes elementos para atrair o público gay.

11.4.4 Restaurantes e bares

Restaurantes e bares em lugares diferenciados, com cardápio variado e sofisticado, drinks criativos, som de qualidade e serviço de excelência são alguns dos atributos valorizados pelo público gay.

11.4.5 Festas para casamento gay

A união formal de pessoas do mesmo sexo ganhou impulso no Brasil no ano passado, quando o Supremo Tribunal Federal autorizou o primeiro matrimônio gay do país. Os casais começam a planejar festas, mas faltam organizadores especializados. Em Nova York (EUA), empresas envolvidas na produção de casamentos gays vão faturar US\$ 100 milhões ao ano. Banqueteiros, floristas, joalheiros, fabricantes de lembrancinhas e organizadores já comemoram o aumento das vendas, diz reportagem da revista americana Business Week.

12 MERCADO INFANTIL

A necessidade de identificar os diversos segmentos do mercado, suas características e expectativas constitui-se num mandato para as empresas de todos os portes. Trata-se, objetivamente, de identificar grupos de consumidores que possuem preferências e gostos semelhantes. Assim, como cada grupo tem necessidades diferentes, as empresas podem e devem oferecer produtos mais adequados às necessidades do grupo identificado.

Smith (1956) cita que a segmentação de mercado consiste em identificar, em meio a um mercado heterogêneo, um determinado grupo de indivíduos com respostas semelhantes a diversas preferências de produtos. Esse insumo servirá para orientar as ações de marketing no sentido de apresentar propostas que atendam a desejos e necessidades desse público-alvo, além de apoiar a definição da estratégia de marketing a ser aplicada ao produto.

Os pais e avós de hoje, quando crianças, não tinham acesso aos meios de comunicação ou às milhares de mensagens publicitárias a que as crianças de hoje estão expostas. Os brinquedos a que tinham acesso careciam de uma boa dose de imaginação e fantasia para permanecerem interessantes por algum tempo, além da necessária e frequente companhia de outras criativas crianças, normalmente irmãos, primos ou vizinhos. O que vemos nos dias de hoje são brinquedos inimagináveis há 40 ou 50 anos, tecnológicos e interativos, mais adaptados à realidade das crianças que não contam com outras crianças para brincar, já que é cada vez mais raro encontrar famílias com mais de dois filhos ou com a presença de primos e amigos com quem essas crianças possam construir o mundo imaginário a partir de brinquedos artesanais.

Hoje, o brinquedo, por mais tecnológico e interativo que seja, poderá impressionar a criança nas 3 ou 4 horas após recebê-lo, podendo não permanecer interessante após a exploração de suas potencialidades e o quanto poderá compor o seu universo de fantasia. Enfim, as crianças que construíam e brincavam com bolas de meia, carrinhos de madeira ou lata passavam a maior parte do tempo com os amigos da rua em que moravam. Certamente não os encontraremos nas grandes cidades, se é que ainda existem.

A nova criança, vivendo cercada por adultos, torna-se um adulto em miniatura. Pais e filhos estão cada vez mais precocemente parecidos. Filhos e pais compartilham

roupas e alimentos, além de estarem expostos aos estímulos de consumo levados pelos mais diversos veículos, homogeneizando hábitos de compras e gerando a ampliação da influência das crianças nas decisões de consumo dos adultos, ao tempo em que se tornam mais autônomos nas suas próprias escolhas. Essa é, de fato, uma genuína inversão de valores e tem importante impacto no mercado de consumo.

12.1 Mercado Nacional

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o mercado infantil cresce em média cerca de 6% ao ano e movimenta em torno de R\$ 16 bilhões.

Atualmente, as crianças e adolescentes andam mais ligados em moda, influenciam e são influenciados por outras crianças, além do poder resultante da associação da imagem e popularidade de heróis infantis a uma infinidade de itens destinados ao consumo infantil. A cada estação, as peças estão mais coloridas, com cortes e modelos que antes eram feitos apenas para os adultos.

Os meninos e as meninas estão muito mais antenados ao mundo das compras, ampliando, a cada ano, a influência na definição do que e onde comprar. Como isso vem acontecendo no Brasil? Não é difícil concluir:

- 99% das crianças assistem à televisão;
- 87% ouvem rádio;
- 34% usam a internet com frequência.

Ou seja, as crianças são atingidas em cheio pela publicidade, ficando mais informadas sobre tendências, ofertas e marcas. As mensagens são recebidas nos intervalos dos programas infantis, inclusive nos canais fechados, contribuindo para uma orientação de consumo que cresce junto com a ampliação do acesso às TVs por assinatura e canais de internet frequentados por crianças. Ou seja, em grande medida, as empresas e veículos de comunicação atuam no limite da ética na hora de produzir conteúdos publicitários destinados ao consumidor infantil.

Pesquisa realizada pela Latin Panel revela que os lares com crianças de até 5 anos apresentam gastos 10% acima dos da média da população com itens de higiene pessoal. Isso representa 19% da população e 21% de consumo no país, e o destaque fica por conta das fraldas, xampus, sabonetes e colônias.

O estrato analisado pela pesquisa, em 2005, apresentou famílias com renda média mensal de R\$ 1.244,00, enquanto o gasto médio mensal, no mesmo período, foi de R\$ 1.309,00. Desse gasto total, 36% foram destinados ao consumo dos não duráveis. Essas famílias vão 11% mais vezes ao ponto de venda e gastam 14% a mais que a média da população. De acordo com a ACNielsen, cerca de 40% das compras em supermercados são influenciadas pelos filhos. A consultoria revela que o mercado de fraldas descartáveis, produto que é o carro-chefe da seção de produtos infantis, vem crescendo à média de 11,5% nos últimos cinco anos. No acumulado de 2006 (até outubro), o segmento apresentou alta de 10% em volume e 13,1% em faturamento. Em 2005, o mercado comercializou 5,9 bilhões de fraldas e teve R\$ 1,5 bilhão de faturamento, conforme levantamento da Associação Brasileira da Indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (ABIHPEC). Resultados que ocorreram por causa do aumento do poder aquisitivo das classes populares, da redução do custo unitário e de inovações em produtos e embalagens. Além disso, a entidade informa que 68,5% do valor das vendas ocorreu no varejo. Esses dados confirmam a lucratividade e a busca pelos produtos nos pontos de venda.

Os pequenos empreendedores despertaram para o potencial dos consumidores mirins. O mercado infantil cresce em ritmo acelerado no Brasil: 14% ao ano, ou o dobro do verificado nos segmentos voltados para adultos. Hoje, as crianças brasileiras movimentam cerca de R\$ 50 bilhões por ano.

O mercado brasileiro de fraldas descartáveis é de cerca de 6 bilhões de unidades. A média de crescimento entre 2001 e 2005 foi de 11,5%. No acumulado de 2006, até o bimestre set/out, o crescimento do mercado foi de 10% em volume e 13% em faturamento. O índice de penetração do produto foi de 80%. As importações de janeiro a novembro de 2006 atingiram US\$ 36,44 milhões, 515,8% acima da verificada no mesmo período em 2005. As vendas externas totalizavam US\$ 3,45 milhões no período, gerando déficit comercial de US\$ 33,19 milhões. Ou seja, a ampliação do mercado infantil vem andando na contramão da tendência demográfica que aponta para uma acelerada queda na taxa de fecundidade, demonstrando também que a disposição para ofertar aos filhos produtos de melhor qualidade cresce junto com a capacidade econômica da população e com a capacidade de oferta do mercado.

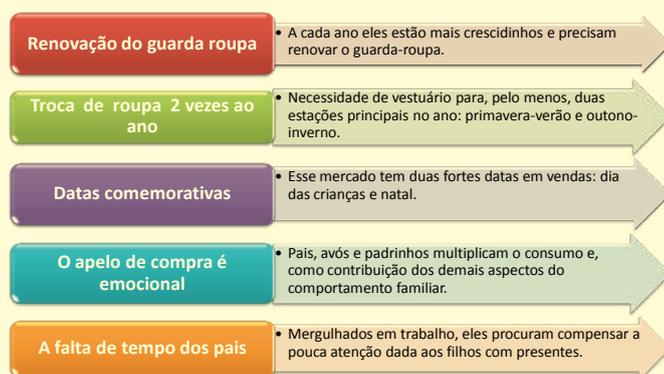
12.2 Mercado Regional

Embora a Bahia conte com uma taxa de fecundidade inferior à observada para o Brasil, segundo dados do IBGE (2009), 1,87 e 1,94 filho por mulher, respectivamente, o mercado para produtos infantis tende a ampliar-se de forma ainda mais intensa, tendo em vista a mobilidade econômica em curso na região, proporcionalmente maior que a média nacional.

Ainda segundo o IBGE (2010), 25,61% da população do estado tinha idade de até 14 anos, correspondendo a uma população próxima de 3,6 milhões de pessoas com argumentos para influenciar outros tantos milhões de adultos no sentido de atender às suas necessidades e seus desejos. Ou seja, avaliando o contingente de crianças em 2010 (3,6 milhões), numa comparação com 1970 (3,4 milhões), embora a participação relativa fosse de 45,3%, conclui-se que, em função da queda na proporção de dependentes (crianças/adultos), ampliou-se fortemente a capacidade de atendimento às crianças, seja pela transição demográfica, seja pela mobilidade orçamentária das famílias baianas.

12.3 Justificativas

Figura 38



Fonte: Sebrae

Veja a seguir alguns fatores que auxiliam no aumento do consumo no mercado infantil.

1. A cada ano eles estão mais crescidinhos e precisam renovar o guarda-roupa.
2. Necessidade de vestuário para, pelo menos, duas estações principais no ano: primavera-verão e outono-inverno.
3. Esse mercado tem duas fortes datas em vendas: Dia das Crianças e Natal.

4. O apelo de compra é emocional. Pais, avós e padrinhos multiplicam o consumo, como contribuição dos demais aspectos do comportamento familiar.
5. A falta de tempo dos pais é outro fator que reforça o apetite de consumo dos pequenos. Mergulhados em trabalho, eles procuram compensar a pouca atenção dada aos filhos com presentes. Quem tem condições não pensa duas vezes antes de comprar um brinquedo ou uma roupinha infantil – o que, aliás, confere aos filhos um alto poder de barganha.

12.4 Oportunidades de Negócios

Figura 39



Fonte: Sebrae

12.4.1 Salão de beleza especializado em crianças

Considerando as significativas diferenças existentes entre adultos e crianças, no que tange à pele, unhas e cabelo, pais e responsáveis ficarão mais seguros em expor seus pequeninos aos cuidados de uma equipe especializada em lidar com suas características físicas e psicológicas.

12.4.2 Empresa de eventos infantis

Festas de aniversário, reuniões de amigos da escola ou do bairro podem representar uma importante oportunidade de socialização, sobretudo quando apresentam, em sua programação, atividades que contribuam para a ampliação da

consciência ambiental, das relações interpessoais, familiares, políticas, de consumo consciente etc. Essas atividades poderão ser apresentadas como parte dos conteúdos ofertados aos convidados, privilegiando a diversão.

12.4.3 Loja de locação e troca de games

A oferta crescente de videogames e jogos eletrônicos fez crescer a demanda por locação e troca de jogos que já tiveram todas as fases ultrapassadas. Considerando que o custo médio é alto para a maioria dos jogos originais, essa atividade poderá, simultaneamente, gerar oportunidades para acessar jogos diferentes a preços mais baixos, além de criar alternativa ao uso de produtos piratas.

12.4.4 Centros de lazer

Homens e mulheres que trabalham e passam pouco tempo com os filhos procuram cada vez mais agradá-los com experiências enriquecedoras em centros de lazer, cursos, bons livros e brinquedos. Outros fazem um reembolso afetivo por meio do consumo, diz Sabina Deweik, diretora da consultoria Future Concept Lab no Brasil. Na prática, os pequenos ditam as compras dos pais. “Essa é a ponte para a criança crescer de forma mais rápida. Antes da adolescência, elas já estão ansiosas para entrar no universo adulto e das celebridades, e isso define seu padrão de escolhas.”

12.4.5 Creches

Se contratar domésticas estava difícil, com a PEC das domésticas isso ficou ainda pior. Encontrar profissionais de confiança para cuidar dos filhos, está se tornando problema para as famílias nos grandes centros. A possibilidade de encontrar creches com profissionais especializados, ambiente limpo, aconchegante, seguro e com atividades estimuladoras para as crianças deixa os pais mais seguros e confiantes para trabalhar fora de casa, sabendo que seus filhotes estão bem cuidados.

13 PRODUTOS DE LIMPEZA CASEIRA

O consumo das famílias brasileiras em 2011 cresceu 4,1%, de acordo com o IBGE. Embora seja o menor crescimento desde 2004 (3,8%), é a oitava alta consecutiva. De acordo com o coordenador de contas nacionais do IBGE, Roberto Olinto, o consumo das famílias é o que tem impactado favoravelmente na economia brasileira. Entre os fatores apontados por Olinto, estão a elevação de 4,8% na massa salarial real e o crescimento de 18,3% na concessão de crédito para pessoas físicas em 2011, segundo o Banco Central.

O comércio varejista do país, segundo o IBGE, registrou crescimento de 6,7% no acumulado de 2011. Atividades com artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, limpeza e de perfumaria registraram crescimento de 9,7% e representaram a terceira maior contribuição à taxa anual do varejo, ficando abaixo apenas de equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (19,6%), e móveis e eletrodomésticos (16,6%).

Mais dinheiro no bolso, mais empregos, mais lares, mais confiança e famílias menores ajudam a manter o ritmo de crescimento do consumo de itens de higiene pessoal, perfumaria, cosméticos e produtos de limpeza.

Figura 40

Consumo por faixa etária				
	Até 29 anos	Entre 30 a 39 anos	Entre 40 a 59 anos	Mais de 50 anos
Gasto Médio	R\$ 212,46	R\$ 235,10	R\$ 242,10	R\$ 214,83
Ticket Médio	R\$ 15,83	R\$ 15,96	R\$ 16,05	R\$ 14,72

Fonte: Revista - H&C - Household & Cosméticos, Vol. XIII - nº 73 - Mai/Jun - 2012

13.1 Mercado Nacional

Até no que se refere à limpeza caseira, o consumidor está se permitindo a compra de produtos que, além das funções tradicionais de limpar e desinfetar, agrega funções ligadas ao bem-estar. “A praticidade é um item que conta muito para o consumidor brasileiro. Daí o destaque, nos últimos anos, de categorias como os limpadores multiuso e os purificadores de ar”, analisa Maria Eugenia Proença

Saldanha, presidente executiva da ABIPLA.

“Outro fator importante é a inovação e, como consequência, a disponibilidade de produtos diferenciados no mercado, que atendam um número cada vez maior de pessoas”, lembra Maria Eugênia.

Entre os diferenciais dos produtos de limpeza nacionais, a executiva cita o uso de componentes e fragrâncias ligados à biodiversidade brasileira; o desenvolvimento de novos formatos e fórmulas de produtos; o dinamismo para criar produtos que tragam agilidade; rapidez e facilidade; e a adequação dos produtos aos hábitos de consumo da população local, além da alta qualidade com preços competitivos, com um portfólio suficiente para atender aos diferentes perfis de consumidores.

Figura 41

Investimentos das empresas de higiene e beleza em publicidade				
	Jan a Dez 2011		Jan a Dez 2010	
	R\$ (000)	Posição	R\$ (000)	Posição
UNILEVER BRASIL	2.609.250	2	1.930.001	2
UNILEVER BENCKISER	1.179.321	4	830.084	8
PROCTER E GAMBLE	979.939	9	734.267	9
COLGATE PALMOLIVE	624.153	22	566.324	20
HYPERMARCAS	529.366	25	526.496	22
L'ORÉAL	526.390	27	444.060	23

Fonte: Revista - H&C - Household & Cosméticos, Vol. XIII - nº 73 - Mai/Jun - 2012

Registrando um crescimento menor do que em 2010, de 6,7%, mas ainda acima do PIB, os produtos de limpeza movimentaram R\$ 14,4 bilhões em 2011, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (ABIPLA). “De maneira geral, o crescimento do setor de limpeza se deve à própria essencialidade dos produtos, já reconhecida pelos consumidores brasileiros. A expectativa é positiva e o crescimento deve manter um percentual de dois a três pontos acima do PIB, em função da importância dos produtos de limpeza na cesta de compras do brasileiro, que vem buscando cada vez mais artigos diferenciados, ligados à praticidade e ao bem-estar, o que se reflete no faturamento”, analisa Maria Eugenia. A expectativa da Abipla para 2012 continua positiva, acompanhando o histórico dos últimos anos de crescimento acima do PIB.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) recebeu, em 2011, 1,2 mil pedidos de registro de produtos saneantes e mais de 7 mil notificações de

comercialização de produtos de baixo risco. O levantamento apontou, ainda, 1.636 pedidos de informação e 89 denúncias sobre produtos saneantes. No mesmo período, foram registrados 711 casos de eventos adversos relacionados a esses produtos, sendo que 62% envolviam inseticidas e raticidas, resultando na suspensão de 22 saneantes em 2011.

Marcelo Amaral, gerente-geral de Marketing e Vendas da Home Care e I&I da Basf, aponta que o mercado brasileiro de limpeza passa por um período de muitas transformações. “É notória a invasão dos produtos concentrados e versões líquidas que invadem as prateleiras nos supermercados. Os consumidores estão mais exigentes, principalmente os oriundos das classes B e C. Como consequência do aumento da renda disponível, há uma maior demanda por produtos inovadores e diferenciados. Pensando nisso, a Basf procurou entregar produtos e soluções aos seus clientes, permitindo que seus parceiros superem as expectativas deste novo consumidor”. O executivo destaca também que a Basf, além de oferecer um extenso portfólio, promoveu o lançamento de produtos inovadores e de alta performance, em 2012.

Gráfico 3



Fonte: Revista - H&C - Household & Cosméticos, Vol. XIII - nº 73 - Mai/Jun - 2012

Entre os lançamentos mais recentes, ele cita as soluções oferecidas no mercado de ceras. “A Basf lançou recentemente um novo conceito em resinas, o Poligen ASR 3000 para tratamento de pisos. O produto proporciona um brilho excepcional às formulações de ceras domésticas e institucionais, além de melhorar a resistência à água”, exemplifica Amaral.

Os resultados divulgados pelo Instituto Euromonitor (preços ao consumidor) são ainda mais notáveis: US\$ 43 bilhões, crescimento de 18,9% sobre as vendas de

2010, que foram de US\$ 36,187 bilhões. Mundialmente, a indústria de HPPC - Higiene Pessoal Perfumes e Limpeza cresceu 9,84%, movimentando US\$ 425,8 bilhões contra US\$ 387,7 bilhões em 2010. Juntos, os dez principais países do setor foram responsáveis por 64,1% do faturamento total, ou US\$ 272,98 bilhões. O Brasil possui 10,1%, de market share global, contra 11,1% do Japão e 14,8% dos Estados Unidos. Em quarto lugar está a China (6,5%).

Figura 42

Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos	2010	2011	Crescimento %	Crescimento %
	US\$ Milhões	US\$ Milhões		
	(preço ao consumidor)	(preço ao consumidor)		
Mundo	387.727,1	425.866,5	9,8	
Estados Unidos	60.744,0	63.086,4	3,9	14,8
Japão	43.381,7	47.267,7	9,0	11,1
Brasil	36.186,9	43.028,5	18,9	10,1
China	23.879,4	27.704,3	16,0	6,5
Alemanha	17.730,3	19.419,9	9,5	4,6
França	16.079,1	17.294,7	7,6	4,1
Reino Unido	15.592,8	17.019,8	9,2	4,0
Rússia	12.373,0	14.187,0	14,7	3,3
Itália	12.158,1	12.964,7	6,6	3,0
Espanha	10.473,3	11.007,4	5,1	2,6

©2012 Euromotor Internacional

Fonte: Revista - H&C - Household & Cosméticos, Vol. XIII - nº 73 - Mai/Jun - 2012

Na análise do Euromonitor, entre as macrocategorias, o Brasil manteve a primeira posição no ranking mundial de desodorantes e fragrâncias, e ocupa a segunda posição em produtos infantis, higiene oral, produtos masculinos, produtos para cabelo e banho. Nas subcategorias, passou para o primeiro lugar em protetores solares e manteve a liderança em coloração, condicionadores, permanentes/ alisantes, sabonetes e cremes para o corpo.

Para Neil Barrientos, gerente de Marketing e Vendas Personal Care da Basf, os consumidores estão mais exigentes, o que tornou diversos produtos para o

mercado de massa com performance de produtos profissionais para cuidados com o cabelo. “Estes consumidores também estão mais conscientes quanto à necessidade de proteção solar, não só durante a exposição na praia ou piscina, mas também, diariamente, em que podemos perceber diversos lançamentos de produtos faciais de uso diário com apelo dermocosmético”. Ele lembra que a categoria de proteção solar terá uma mudança significativa devido à nova legislação que será válida para todo o Mercosul, à qual os fabricantes já estão se adequando. “Essa nova legislação visa à harmonização da metodologia de análise de proteção UVA e determina a proteção mínima contra os raios UVA/UVB, além de informar como deve ser a rotulagem dos produtos”, explica.

“Também podemos notar que nos últimos anos foram lançadas diversas linhas de maquiagem, não só com as cores da moda, mas também com tratamento. Produtos que buscam a praticidade e multifuncionalidade para atender a necessidade de consumidores com uma vida urbana intensa”, observa Barrientos, ressaltando que a Basf desenvolve soluções e inovações por meio de um extenso portfólio para os segmentos de cuidados com a pele, com o cabelo, proteção solar, maquiagem e higiene oral, para suprir as carências do mercado e prospectar novas tendências alinhadas com as megatendências mundiais.

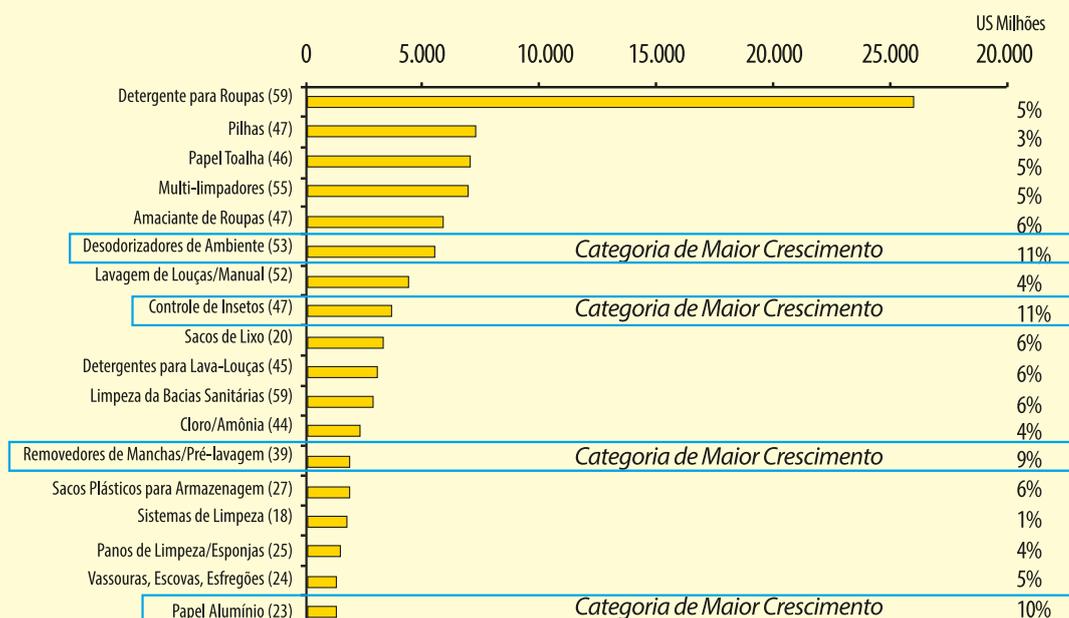
Segundo a Nielsen, os produtos de marcas próprias também mostraram desempenho crescente.

13.2 Mercado Regional

Na Bahia, o perfil de consumo segue a tendência brasileira. Impulsionado pelos temas descritos a seguir, o baiano também vem aumentando o consumo de produtos de limpeza.

Outro fator é o crescimento da classe C no estado da Bahia. Mercados desenvolvidos, como Rio de Janeiro e São Paulo, apresentaram maior participação no valor das vendas e mercados em desenvolvimento registraram taxas de crescimento mais altas.

Gráfico 4



Fonte: Nielsen, Os Produtos de Uso Doméstico Mais Quentes do Mundo, Edição 2007

Conforme o gráfico apresentado, podemos fazer várias inferências. A proliferação da dengue no estado tem proporcionado o aumento do consumo de produtos para controle de insetos. O governo brasileiro trabalhou na conscientização da população, divulgando propagandas em massa, que impactaram positivamente nas vendas de inseticidas no país.

Já a busca por diaristas em contraponto à nova lei das domésticas provocou o aumento do consumo de papel alumínio, devido à contratação dessas profissionais para fazer refeições congeladas.

Por outro lado, a utilização do marketing na propaganda de produtos de limpeza tem promovido a ampliação da venda de produtos complementares à lavagem, como removedores de manchas.

Outro aspecto é a preocupação do consumidor com saúde, também podendo ocorrer um esforço de se fazer uma sanitização durante a limpeza. Limpadores caseiros e desinfetantes foram as duas categorias que mostraram taxas de crescimento maiores do que a média. Elas podem representar uma mudança no tipo de produto utilizado para limpeza e são tendências que merecem ser observadas em todo o mundo.

13.3 Justificativas

Figura 43



Fonte: Sebrae

O aumento do número de lares, o crescimento da população idosa e o cuidado com aspectos de saúde e higiene têm levado as pessoas consumirem mais produtos de limpeza. O novo formato dos lares brasileiros, com famílias menores, indica um consumo mais específico. Entre os consumidores com mais de 50 anos, a compra de maior valor agregado e por unidades é o que cresce em bom ritmo. “Já entre as donas de casa entre 30 e 39 anos, o destaque é o volume de vendas, em alta”, declarou Christine Pereira, diretora comercial da Kantar Worldpanel.

O estudo Mudanças no Mercado Brasileiro (MMB), divulgado pela Nielsen, em março de 2012, mostrou que os shoppers das classes D e E acessam produtos de menor desembolso, mas não necessariamente de menor preço. “Eles têm menos espaço para errar, por isso procuram produtos de marcas líderes, cujos benefícios são garantidos a eles e a suas famílias”, explica Ramon Cassel, analista de mercado da Nielsen.

Segmentos básicos como sabonetes sólidos e inseticidas comuns cresceram 5,2% em 2011, enquanto sabonetes líquidos antibacterianos e inseticidas spray automático, tiveram um desempenho de vendas de 13% no mesmo período. Em valor, essa diferenciação de categorias pode chegar até 4,6%. “O consumidor está percebendo e buscando categorias de maior valor agregado e consegue acessá-las quando os fabricantes se movimentam para atingir os anseios desses consumidores”, avalia Cassel.

Os dados do estudo mostram que 49% dos domicílios do país têm presença de crianças, com 56% do volume de vendas em unidades entre 2005 e 2011, enquanto os domicílios sem crianças representam 44% do volume comprado. “As donas de casa estão tendo filhos um pouco mais tarde, e isso gera impactos no orçamento doméstico. Elas preferem ter uma situação mais confortável para dar uma vida melhor aos filhos e, por isso, os gastos são consideráveis”, explica Christine, diretora comercial da Kantar Worldpanel.

“A praticidade é um item que conta muito para o consumidor brasileiro. Daí o destaque nos últimos anos de categorias como os limpadores multiuso e os purificadores de ar”, analisa Maria Eugenia Proença Saldanha, presidente executiva da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (ABIPLA).

“Outro fator importante é a inovação e, como consequência, a disponibilidade de produtos diferenciados no mercado, que atendam um número cada vez maior de pessoas”, lembra Maria Eugênia. Entre os diferenciais dos produtos de limpeza nacionais, a executiva cita o uso de componentes e fragrâncias ligados à biodiversidade brasileira, o desenvolvimento de novos formatos e fórmulas de produtos, o dinamismo para criar produtos que tragam agilidade, rapidez e facilidade, a adequação dos produtos aos hábitos de consumo da população local, além da alta qualidade com preços competitivos, com um portfólio suficiente para atender aos diferentes perfis de consumidores.

13.4 Oportunidades de Negócios

Figura 44



Fonte: Sebrae

13.4.1 Produto de limpeza com marca própria

O consumo de produtos com marca própria vem crescendo nas classes B e C. Os ganhos de participação mais significativos das marcas próprias foram nas categorias Vassouras, Escovas e Esfregões (que incluem sistemas de limpeza de pisos, assim como as vassouras e esfregões tradicionais, como também com cabos reguladores de tamanho).

13.4.2 Fabricação de produtos de limpeza

O desenvolvimento de linhas de produtos de limpeza com os “cheirinhos” diferenciados tem espaço garantido nos lares dos consumidores. Desodorizantes de ambiente, limpadores para piso, estofados e carros e ainda amaciantes de roupas e sabão em pó estão em alta no mercado consumidor.

13.4.3 Desinfetantes em spray

Os consumidores querem suas casas limpas e livres dos germes. Esta linha de produto cresce 10% ao ano no mercado mundial.

13.4.4 Removedor de manchas sem lavagem

Os removedores de manchas com oxigênio ativo têm um crescimento global de 11% ao ano. No ano de 2005, essa linha de produtos teve um crescimento de 200%, segundo pesquisa da Nielsen.

14 O RESGATE DO PASSADO

No mundo dos negócios, um dos mais importantes atributos que o empreendedor deve ter é a capacidade de “interpretar os sinais de avanço da sociedade individual ou coletiva e buscar maneiras de antecipar o que está por vir, modelando seu empreendimento para esse novo momento”. Abordar o tema das tendências que impactarão os negócios brasileiros nos próximos anos vem ao encontro dessa necessidade básica empresarial.

É fato que a era tecnológica e o mundo digital provocaram uma revolução nos comportamentos, na ideia do que é certo e errado, nos limites postos nas relações familiares, no peso que se dá às soluções pessoais em detrimento das ações coletivas etc. Isso vem moldando a sociedade em que vivemos. Atualmente, os valores que norteiam o comportamento e as decisões da maioria das pessoas são bastante diferentes dos valores vigentes há 20, 30 anos. Isso é normal porque a sociedade é dinâmica; entretanto, é importante observar a direção para onde nos levam.

14.1 Mercado Nacional

No Brasil já é possível perceber um movimento que indica uma maior valorização dos símbolos relacionados ao passado, seja na música, seja na produção cinematográfica ou para televisão. O fato é que, não obstante a qualidade desses produtos do passado, as suas reedições, originais ou adaptadas ao presente, vêm conquistando audiência e se configurando numa fórmula de sucesso para o setor do entretenimento. O Brasil lidera a produção e a exportação do produto cultural denominado telenovelas, tendo exportado seus produtos para mais de 120 países em todos os continentes, com destaque para as novelas definidas com “realismo fantástico” e as “de época”, estilos que retratam aspectos sociais e históricos do Brasil, mas, sobretudo, constituem-se como ícones da produção cultural nacional, capazes de resgatar memórias valiosas para os brasileiros que foram marcados pelos temas ou músicas da época. Essas telenovelas foram tão importantes, que conseguiram influenciar a sociedade brasileira, especialmente após a década de 70, a partir da apresentação de temas como futebol, política, moda, decoração, além de apresentarem focos históricos adaptados e relevantes para a formação cultural dos que tiveram a oportunidade de assistí-las.

Portanto, ainda que haja controvérsias quanto ao valor cultural das telenovelas, é menos questionável a sua importância no resgate da memória musical e de tudo o mais que esteve relacionado com a época retratada, inclusive o estilo de decoração nos cenários, os acessórios usados pelos personagens, os veículos utilizados à época, todos passíveis de serem resgatados para o presente, conferindo ao usuário um traço ainda mais exclusivo, mais retrô.

As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro lideram as iniciativas de ofertar produtos e serviços inspirados nos padrões vividos nas décadas de 70 e 80. São inúmeros restaurantes, bares e lojas, decorados com móveis e equipamentos antigos, executando músicas de “LP’s” ou “bolachões”, ou expondo móveis e artigos de decoração antigos, além dos brechós, muito visitados por jovens que buscam construir um *look* anos 80.

14.2 Mercado Regional

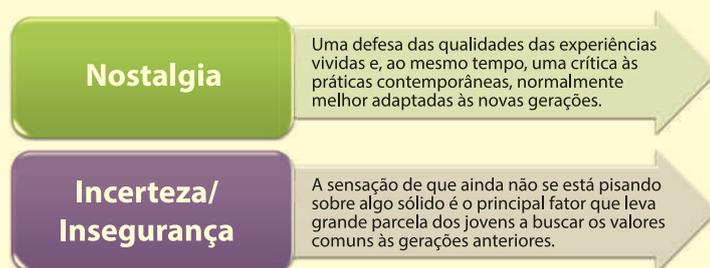
A cultura baiana, muito influenciada pela cultura africana e pelos elementos mais marcantes da identidade negra, que perpassam a culinária, a dança e a religiosidade, combinada com o cenário colonial, parece preservar uma forte ligação com o passado, atraindo os olhares de brasileiros e estrangeiros que se interessam pelo exótico, pelo conservadorismo histórico que está presente na Salvador antiga.

Não por acaso, o Pelourinho abriga, além das referências arquitetônicas do período colonial, um conjunto de atividades comerciais e culturais que nos remete ao passado. Aliás, tudo que ali está nos convida a refletir sobre a matriz da nossa sociedade, as desigualdades que se mantêm e as estratégias para vencê-las. O Recôncavo, entorno da Baía de Todos os Santos, parece mergulhado no passado e expressa essa vinculação por meio do artesanato, da pesca e das manifestações culturais e religiosas. O bairro do Rio Vermelho desponta como um local com toque Retrô, atrativo para o público boêmio.

O Estado da Bahia, por esse conjunto de características, possui grande potencial para o mercado retrô, sobretudo para artigos relacionados com cultura africana, artesanato, móveis de madeira, vestuário e acessórios para homens e mulheres.

14.3 Justificativas

Figura 45



Fonte: Sebrae

Entre as pessoas mais maduras, acima de 40, 50 anos, há um forte componente nostálgico que estimula a adesão a essa tendência, além de representar, para muitos, uma defesa das qualidades das experiências vividas e, ao mesmo tempo, uma crítica às práticas contemporâneas, normalmente mais adaptadas às novas gerações. Assim, essa tendência parece buscar a reconstrução de um cenário conhecido e valorizado por aqueles que não desejam perder contato com suas lembranças mais positivas.

Grande parte das pessoas que consomem produtos retrô também vive a transição entre o mundo analógico e o mundo digital, testemunhou as mudanças mais importantes na política, na sociedade, na cultura e nos valores, inclusive aqueles que passaram a orientar os relacionamentos, a sexualidade e os papéis na família. É natural, portanto, que sintam saudade de alguns valores e de alguns aspectos do cotidiano da sua juventude.

Entre os jovens, também simpatizantes de muitos ícones das décadas de 70 e 80, principalmente, essa tendência pode ser explicada pela revolução tecnológica, visto que eles formam a primeira geração nascida na era digital e, como tal, é natural que sofram com as exacerbações que surgem como efeito da implantação de um novo modo de ver e de se relacionar com as pessoas e com o mundo. Sempre que a humanidade passou por uma nova onda ou revolução (agrícola, industrial, informação), houve rupturas profundas nos valores que orientavam a sociedade, o que gerou certa angústia e ansiedade nos indivíduos, enquanto os novos valores ainda estavam sendo apresentados, ajustados, definidos e aceitos.

Por exemplo, há pais que estão querendo e buscando escolas com métodos tradicionais de ensino, nas quais seus filhos precisem cumprir certas obrigações, com valorização da disciplina e do estudo, em que os professores exerçam sua autoridade

de mestre. Essa situação específica tem a ver com a flexibilização de certos limites que, em alguma medida, fragilizaram a relação professor/aluno, substituindo o modelo no qual cabia ao professor ensinar e, ao aluno, o empenho em aprender para a ideia de construção conjunta do conhecimento. Esta situação teve na teoria construtivista sua inspiração mais marcante.

Atualmente, uma significativa parcela das jovens está querendo casar da forma mais tradicional possível, na igreja, de véu e grinalda, com chuva de arroz, padrinhos e noivo de fraque, com todos os rituais tradicionais. Depois de se experimentar todos os tipos de casamentos, desde cerimônias realizadas embaixo d'água, em meio a um salto de paraquedas, ao ar livre, com noivo de bermudas e, inclusive, casamento sem qualquer cerimônia, começa a se formar um movimento no sentido contrário. Também são frutos dessa tendência as festas retrô, tipo anos 70, jantares dançantes, saraus de poesia e música e o ressurgimento do romantismo.

Esse retorno a valores e símbolos do passado também se reflete na produção de automóveis, que, embora sejam tecnologicamente modernos, contam com linhas inspiradas em modelos antigos e que marcaram época. O mesmo ocorre com a indústria de eletrodomésticos, que, não raro, lança produtos inspirados no que se viu nos lares das décadas de 50 ou 60. É importante ressaltar que tudo isso fica especialmente interessante quando a produção é personalizada, feita sob medida e com um atendimento humanizado, empático, como nos “velhos tempos...”

14.4 Oportunidades de Negócios

Figura 46



Fonte: Sebrae

14.4.1 Fábrica de móveis com design datado

Assim como cresceu muito nos últimos dois/três anos a procura por móveis feitos a partir de madeira de demolição, começa também a surgir o interesse por móveis com design datado, das décadas de 50, 60 e 70.

Uma pequena fábrica que produza peças quase exclusivas com design inspirado em épocas passadas vai encontrar mercado certo. Além de móveis, como sofás, cadeiras, mesas e roupeiros, a empresa pode fabricar alguns objetos de decoração em madeira, como porta-revista, porta-retratos, centros de mesa etc.

Os móveis não precisam ser exatamente iguais aos que eram fabricados em suas épocas, mas devem guardar uma referência inequívoca de design, podendo valer-se dos avanços da indústria moveleira em madeiras, revestimentos e acessórios.

Seria conveniente que a fábrica disponibilizasse um show-room com ambientes retratando cada época. Esse espaço poderia funcionar como ponto de venda exclusivo na cidade. A produção excedente pode ser destinada a outros mercados. No entanto, a ideia não é produzir em escala industrial, mas artesanal, conferindo um valor especial às peças.

O maior investimento será na implantação da marcenaria (instalações, máquinas e insumos iniciais) e na contratação de um profissional especializado em design de móveis. Nesse caso, é bom assegurar, via contrato, a posse dos direitos autorais dos desenhos para não haver problemas futuros.

14.4.2 Consultoria em domicílio para pais

Um especialista que passe algumas horas por semana com a família pode identificar as principais dificuldades dos pais na criação dos filhos. Um valor tradicional que a maioria das pessoas na faixa dos 40 anos reconhece é a forma como os filhos respeitavam os pais, entendiam seus limites e obedeciam a regras simples de comportamento em casa. Nunca se vendeu tanto livro sobre como criar filhos, o que demonstra a busca por um modelo de educação que restabeleça a autoridade dos pais sem o comprometimento da acessibilidade e do diálogo. Aí é que entra o consultor.

O canal Home & Health apresenta um divertido programa chamado “S.O.S. Babá”, no qual uma especialista em crianças passa algumas horas com a família, ajudando os pais a “colocarem ordem na casa”. Claro que televisão é televisão e vida real é vida real, mas isso demonstra uma demanda latente, de boa parte dos pais, por

uma consultoria in loco que os ajude a descobrir o que fazer e como agir com seus filhos.

14.4.3 Empresa de reuniões dançantes

Quem, passado dos 40 anos, não se lembra das reuniões dançantes feitas em casa nos finais de semana, chamando os amigos para se divertir ao som dos românticos bolachões? Pois há muita gente transformando a saudade em atividade e organizando algumas dessas reuniões novamente.

Acontece que essas pessoas já não têm mais 18 anos, quando tinham todo o tempo do mundo para se ocupar com aparelhagem de som, 50 luzes, bebidas, salgadinhos, acomodações, limpeza e tudo o que envolve a organização de uma festa dessas.

Surgiu então a oportunidade para o empreendedor. Muita gente ganhou dinheiro nas décadas de 60/70 e até o início dos anos 80, organizando jantares dançantes ou simplesmente festinhas a domicílio.

O legal nesse negócio é que as festas tenham o clima informal e pueril das festas de antigamente, sem grandes produções e sofisticações, pois para isso existem as casas noturnas. O segredo está na ambientação aparentemente amadora e familiar das tais reuniões dançantes de outros tempos, feitas apenas para amigos.

14.4.4 Estúdio fotográfico para produção de fotografias de época

Com a ambientação de cenários e figurinos que permitam que os fotografados regressem, nas imagens, aos tempos gloriosos e saudosos dos anos 40, 50, 60 e 70 em que viveram seus avós, pais e quando viveram suas infâncias, podemos vislumbrar uma derivação da atividade do estúdio fotográfico aproximando-se dessa tendência.

É muito interessante permitir que as pessoas que viveram tais épocas possam retratar no presente os saudosos momentos que tiveram, reconstruindo tais períodos pela ambientação propiciada por um estúdio fotográfico especializado. Esse serviço não ficaria limitado àqueles nascidos nas décadas de 40, 50, 60 e 70, pois se tornaria um diferencial até mesmo para ser considerado como presente e para porta-retratos decorativos.

Imaginar e recriar reuniões familiares de décadas passadas por meio de

fotografias produzidas em laboratórios fotográficos digitais especializados tem o indicativo de ser um bom negócio e poderá atender a demandas de cenários de peças teatrais, novelas e cinema, dentre outros.

14.4.5 Butique retrô

Como a moda retrô é uma tendência que vem se configurando como excelente oportunidade para novos negócios, é interessante a criação de uma butique estruturada para levar o público-alvo de volta no tempo por meio de figurinos, roupas, camisas, calças, casacos e acessórios das décadas de 40, 50, 60 e 70, estilizados para a moda atual, valorizando o resgate de momentos memoráveis em que personalidades famosas usaram tais peças. Uma butique especializada como esta demonstrará que o seu cliente irá adquirir um item único, histórico e imortal.

14.4.6 Café retrô

Hoje, a bossa é tomar café em um ambiente cheio de objetos de tempos antigos à venda. Decorações, discos de vinil, roupas e móveis se misturam ao aroma do café, com músicas das épocas retratadas pelos objetos.

É a deixa para a volta ao passado e a valorização dos ícones dos adultos. Até mesmo os jovens curtem a nostalgia de um período que não vivenciaram, apontam as consultorias WGSN e Brain Reserve. No mundo da moda, o vintage está em alta. Em 2013, as referências aos anos 1960 e 1970 vão aparecer no estilo, nas cores e nas propagandas de roupas e de acessórios.

15 SAÚDE E BELEZA

Desde os primórdios da sociedade, o ser humano se importa muito com a estética. Observa-se que a maioria das pessoas se porta melhor e se sente bem quando convive em lugares de bom gosto e com semelhantes também de boa aparência. A estética pode ser igualmente um fator de inclusão social, levando pessoas que não têm muita preocupação com o visual a serem excluídas ou evitadas em certos círculos.

Devido a essas implicações na autoestima e na saúde mental de um indivíduo, mesmo as pessoas mais despojadas devem ter um mínimo de cuidado com sua aparência, seja para evitar dificuldades relacionais com o meio social do qual faz parte, seja para preservar uma imagem socialmente aceita e que favoreça a inclusão.

Tudo começou com os produtos de cosmética, e hoje, à nossa volta, existe uma profusão de informações sobre estética e beleza. Determinação e dinamismo abriram as portas da sociedade para um mercado cheio de potencial. Graças às transformações sociais e às mudanças de mentalidade, à maior atenção das pessoas com sua aparência, as atividades voltadas para o cuidado com a estética revelaram-se muito promissoras como atividades empresariais ou técnicas. Evidenciar os “pontos fracos” de cada um, alertar para as consequências dos maus hábitos nas rotinas diárias e para os benefícios de um corpo bonito e saudável, tornaram-se a aposta de muitos investidores, que transformaram a beleza num grande negócio, com excelentes alternativas ao dispor do consumidor.

Centros de estética e de cirurgias plásticas, academias de ginástica, serviços cada vez mais personalizados na luta contra o estresse, o sedentarismo e a má alimentação surgem no mercado com as mais variadas configurações, alertando para a mudança necessária de hábitos para assegurar mais saúde e qualidade de vida. O segredo de um corpo bonito e saudável também resulta da escolha certa dos alimentos que ingerimos. Uma alimentação saudável e equilibrada fornece todos os nutrientes necessários para o bom funcionamento do corpo e para aparência saudável que desejamos que ele tenha.

A procura pelos tratamentos cosméticos já não está restrita às mulheres. Os homens estão cada vez mais à vontade para investir em cuidados pessoais. Muitos já perceberam que a boa aparência proporcionada pelos tratamentos cosméticos ajuda na vida profissional e pessoal. A tendência estética atual consiste em manter uma

aparência saudável e jovial, mesmo na maturidade.

A crescente oferta de produtos para homens, realizada pela indústria cosmética, testemunha uma maior conscientização masculina da importância de incorporar esses produtos como coadjuvantes nos cuidados com a aparência. Assim como a cosmética, a cirurgia estética masculina já não é exclusiva dos atores ou dos homens relacionados com a indústria do espetáculo. Ambas já são populares também entre homens de outras profissões e camadas sociais. Os homens modernos já não têm medo de mudar sua aparência. Por isso aumentou bastante a ocorrência de cirurgias estéticas neste universo.

As pesquisas mostram que a cirurgia estética é um dos meios mais utilizados pelos homens que buscam o sucesso profissional, sobretudo quando dependem de sua imagem. Eles utilizam também outros procedimentos de estética, como depilação para eliminar ou reduzir pelos do peito ou costas por meio de laser. É claro que as mulheres são incentivadoras da vaidade masculina e são formadoras de opinião, exercendo forte influência sobre os atos de maridos, filhos, amigos e namorados. Começar novos relacionamentos também tem representado um estímulo para que os homens tomem a iniciativa de “repaginar o visual”.

Os homens que buscam tratamento de beleza têm o seguinte perfil:

- a) representam 23% da população masculina;
- b) 60% são jovens entre 25 e 34 anos;
- c) 76% fazem parte da classe B;
- d) 60% são solteiros;
- e) 55% viajam a lazer;
- f) 40% passam cerca de 20 minutos por dia na frente do espelho;
- g) 80% se pesam regularmente;
- h) 43% admitem ter “barriga”;
- i) 67% praticam alguma atividade física;
- j) 70% procuram vestir-se com elegância.

Nas academias, 30% da clientela é formada por homens. Eles alegam que a atividade física funciona como válvula de escape e ajuda a combater o estresse. Contudo, parecem dissimular a intenção de busca de um corpo bonito. Eles se mostram mais receptivos a sugestões do que as mulheres.

15.1 Mercado Nacional

Segundo a Redação iG, em São Paulo, pesquisa realizada com mulheres brasileiras traz informações muito esclarecedoras para a compreensão da amplitude do mercado da estética e da aparência, além de dar uma valiosa indicação daquilo que as incomoda e que justifica seus investimentos em busca de soluções. Então, vejamos o que demonstra essa pesquisa.

Apenas 8% das mulheres estão totalmente satisfeitas com a aparência dos seus corpos. Já 21% delas estão insatisfeitas e 71% estão satisfeitas em parte. As duas áreas do corpo que mais incomodam as mulheres são a barriga (69%) e os seios (46%). Em terceiro lugar, os glúteos preocupam 26% das entrevistadas.

Da amostra, 53% das mulheres consideram que estão acima do peso ideal. Como principal problema estético, 27% apontam ter celulite demais e 24% citam as estrias. Entre os maiores temores femininos, em relação à beleza, estão o medo de engordar (36%), dos sinais do tempo (17%) e da flacidez (13%).

Entre as entrevistadas, 29% gostariam de fazer algo diferente nos cabelos. No ranking das alternativas recorridas para melhorar a aparência estão: exercícios físicos (62%), consumo de produtos de beleza e estética (45%) e busca de tratamentos estéticos e massagens (23%).

A insegurança feminina por conta da aparência tende a atrapalhar flertes, relacionamentos amorosos e sexo. Quase todas as entrevistadas (98%) acreditam que sua relação com o parceiro sofre interferências relacionadas com a beleza. Nesses casos, elas se preocupam mais em emagrecer (25%), em estar bem dispostas (24%) e em eliminar gordura localizada (16%).

O serviço mais utilizado pelas mulheres é o cuidado com as unhas. No Sudeste, aproximadamente 60% das mulheres frequentam a manicure semanalmente. Nas demais regiões, esse índice fica abaixo de 50%.

A pesquisa apontou que as mulheres gastam, ao mês, cerca de R\$100,00 em tratamentos de beleza e estética. Entre os itens mais consumidos estão os produtos para cabelo, perfumes, hidratantes, batons, produtos anti-idade e maquiagem.

Salões de beleza também estão faturando, mas com famílias da classe B (renda de R\$4.854 a R\$ 6.329), as que mais gastam com esse serviço — R\$ 281 milhões mensais, segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de

São Paulo (Fecomércio-SP).

15.2 Mercado Regional

As mudanças recentes na economia brasileira tiveram impacto ainda mais relevante na Região Nordeste, onde residem 53,1 milhões de pessoas e 4,9 milhões saíram da condição de pobreza, ascendendo à classe C. Isso provocou expressivo aumento no consumo de todas as categorias de produtos.

O perfil do consumidor nordestino é composto por 27% da população com idade até 30 anos, 46% na faixa etária entre 31 e 50 anos e 27% com 51 anos ou mais. Percebe-se também a predominância de consumidores que buscam menores preços e promoções antes de decidirem pela compra.

A maioria das compras no mercado nordestino acontece no formato “porta a porta”, nos empreendimentos tradicionais (lojas de departamento, de bairro e em shoppings) ou em atacados.

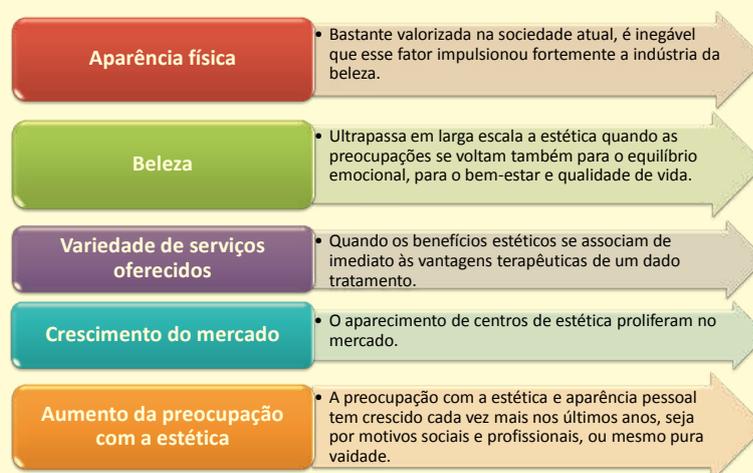
O consumo de produtos de higiene e beleza na Região Nordeste teve um crescimento de 4,6% em 2010.

Os nordestinos também buscam novidades, produtos que atendam às necessidades cada vez mais específicas ou especializadas.

Estão cada vez mais informados, conscientes de seu papel nos cuidados com a sua saúde e com o meio ambiente. Querem consumir produtos diet e light, de baixa caloria, nutritivos e mais funcionais.

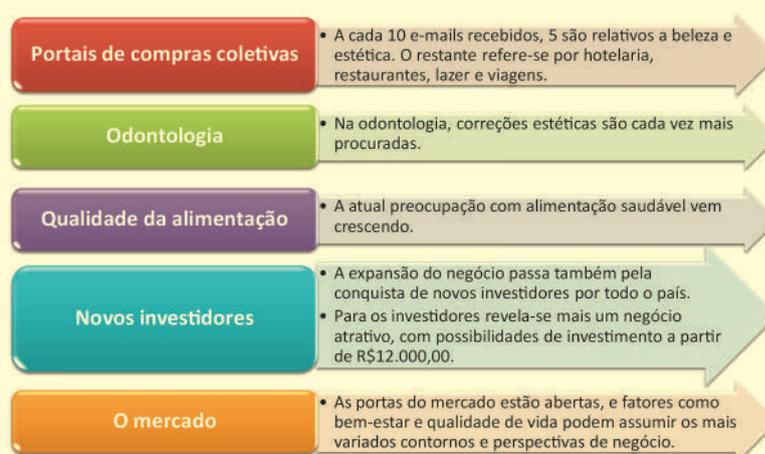
15.3 Justificativas

Figura 47



Fonte: Sebrae

Figura 48



Fonte: Sebrae

Nem sempre a imagem que reflete o espelho é a mais desejada. Mesmo existindo um estereótipo de beleza, esse conceito assume um caráter bem mais vasto. Por maiores que sejam os apelos para uma determinada imagem, está provado que a beleza ultrapassa em muito o sentido estético.

Que a aparência física é bastante valorizada na sociedade atual é inegável, e que esse fator impulsionou fortemente investimentos na indústria da beleza, também é algo evidente. Porém, nem sempre as soluções estéticas são capazes de resolver todos os problemas, sobretudo os que têm suas raízes em fatores subjetivos

ou emocionais. Aliás, a beleza ultrapassa em larga escala a estética. Isso faz com que a satisfação com os tratamentos estéticos só alcance seus objetivos quando as questões emocionais estiverem cuidadas e em equilíbrio. Assim, a estratégia voltada para a beleza não passa somente pelo cuidado e pelo rejuvenescimento do corpo, mas também por revitalizar e descontrair o espírito, orientando-o para uma vida mais saudável e feliz.

Apostando no tratamento de diversos problemas, como celulite, obesidade, flacidez, reumatismo e artrites, existem vários centros em funcionamento, com tecnologia e qualidade dos serviços a preços acessíveis.

A expansão do negócio passa também pela conquista de novos investidores por todo o país. E se hoje o bem-estar físico é a grande preocupação de muitos, o bem-estar interior já não é relegado para segundo plano.

Recorrer a esses serviços significa também uma busca de equilíbrio na rotina diária. Ansiedade, irritabilidade, fadiga e estresse são verdadeiros impedimentos à realização humana, pondo em risco a harmonia entre corpo e mente. Não é, pois, de se estranhar que muitos desses serviços realcem também a vertente espiritual da beleza, associando tratamentos estéticos, terapias e técnicas de relaxamento a um combate mais eficaz do estresse, beneficiando o corpo com um bem-estar físico e emocional.

Do ponto de vista mercadológico, os ofertantes de serviços na área de estética, além de buscar preservar sua clientela antiga, encontraram nos portais de compras coletivas um grande aliado para anunciar seus serviços e se fazerem conhecer. A cada 10 e-mails recebidos por consumidores, cinco são relativos ao setor de estética e beleza, e os demais anunciam promoções nas áreas de hotelaria, restaurantes, lazer e viagens.

15.4 Oportunidades de Negócios

Figura 49



Fonte: Sebrae

15.4.1 Clínicas ou centros especializados em estética

Hoje, todo mundo quer ter corpo escultural, saúde perfeita, sorriso perfeito e sentir-se bem diante do espelho. É preciso fazer com que o cliente sinta-se seguro, confiante e saudável. O momento é oportuno para o surgimento de clínicas e centros focados em estética, fisioterapia, massagens, técnicas de relaxamento e orientação nutricional.

Existem franquias especializadas nesses segmentos, atentas à inovação das técnicas e do mercado, procurando se expandir, de forma rápida e com o menor custo possível, contribuindo para a satisfação dos parceiros e dos clientes, garantindo-lhes os cuidados que os aproximem dos seus ideais de beleza e bem-estar, com eficiência e profissionalismo.

15.4.2 Alimentos saudáveis

Empreendimentos que quiserem apostar na tendência da alimentação saudável devem ter em mente os preconceitos que ainda existem contra a “comida de coelho”, afirma Ricardo F. Santos, da Wraps.

A franquia se inspirou nos enroladinhos americanos, por sua vez importados dos *burritos* mexicanos, para criar lanches e refeições mais saudáveis. “Desenvolvemos

wraps com ingredientes leves e sofisticados, como filé mignon, peixe, queijos light e folhas verdes”, explica Marcelo Ferraz, proprietário da rede.

A presença do grelhado é importante, segundo ele, para as pessoas não ficarem com a sensação de que comida saudável não alimenta. “Há um preconceito muito presente, principalmente masculino, de que folha não enche barriga”, diz Lívia Barbosa, da CAEPM-ESPM. Segundo ela, faz parte da cultura a sensação de que comida deve pesar no estômago, e não apenas alimentar com os nutrientes necessários. “Você não vai resolver isso oferecendo palitinhos de cenoura na hora do lanche. O brasileiro, em geral, considera indispensável a presença da carne”, afirma ela. A mudança deve ser gradual.

“À medida que a população se informa mais sobre alimentos saudáveis, o mercado amadurece, o consumidor fica mais exigente e as empresas ficam mais competitivas, melhorando seu produto. Tem bastante espaço para crescer”, afirma Santos.

Outro preconceito muito latente é o de que o saudável não é gostoso. “Isso é porque geralmente se associa alimento saudável à dieta macrobiótica, que propõe o mínimo de intervenção no alimento e procura servir a maioria das coisas ao natural”, diz Lívia. As redes de alimentação também têm essa consciência e investem na variedade. A Salad Creations, por exemplo, diversifica os ingredientes para provar que comida saudável vai além de comer alface e cenoura. A rede foi fundada em 2004, na Flórida, nos Estados Unidos, e veio para o Brasil em 2007, com lojas em São Paulo e no Rio de Janeiro. Seu grande diferencial é oferecer mais de 40 ingredientes e diferentes molhos para o cliente montar a própria salada. Prova de que a iniciativa deu certo é que o faturamento da empresa cresce em média 30% ao ano.

15.4.3 Alimentos congelados

Não é apenas com saladas que se pode ser saudável. Outro alimento de consumo crescente é o frozen yogurt. Ele é comparável ao sorvete, mas tem metade das calorias e muito menos gordura. Nos Estados Unidos, onde faz mais sucesso, representa 30% do mercado de congelados e seu consumo cresce mais do que o do sorvete comum. Duas grandes redes que trabalham com o produto aqui no Brasil são a Yogoberry e a Yoguland. Ambas estão se expandindo por meio de franquias e apostam no amadurecimento do consumidor, que procura cada vez mais alternativas

saudáveis na hora de se alimentar.

15.4.4 Cultivo e comercialização de produtos orgânicos

Os consumidores sabem que os preços desses produtos são maiores que os dos convencionais, contudo, estão dispostos a ter acesso a produtos de melhor qualidade. Atualmente pode-se abrir franquias a partir de R\$13.000,00 (treze mil reais), conforme a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (maio 2011).

15.4.5 Serviços a domicílio

Hoje, a oportunidade de serviços em domicílio, tais como manicure, personal trainer, massagista, cabeleireiro e personal stylist, tem muita procura. Para ofertar esses serviços em domicílio é preciso ter uma estrutura, fazer o acompanhamento da percepção do cliente em relação ao serviço realizado, atualizar material e divulgar o serviço, entre outras rotinas.

15.4.6 Consultoria de imagem

Em tempos de “imagem é tudo”, a roupa que se veste e a maneira de se portar passam a contar de forma decisiva em todas as esferas da vida. Com esse novo espírito em vigor, uma profissão antes operada de maneira informal, com base na opinião dos amigos, ganha espaço e legitimação no mercado: a consultoria de imagem.

Ao contrário do que se costuma pensar, não basta só entender de moda para trabalhar como consultora de imagem. É desenvolvido um trabalho minucioso e personalizado, com base nas medidas, nos gostos, na história e no estilo de vida de cada pessoa. Depois de uma longa entrevista e um questionário sobre as preferências do cliente, as consultoras montam o que chamam de painel de referência, que contém desde cores e tonalidades que combinam com a pessoa até indicações de livros, pintura e arquitetura. Só então, depois de todas essas etapas, o armário do cliente é analisado e recomenda-se a doação de algumas peças, ajustes de outras e compras de roupas novas. Monta-se então alguns looks, como são chamados os visuais com combinações de peças, e tiradas fotos. Se o cliente optar, pode ainda ser feito um dossiê, com imagens de todo esse processo.

15.4.7 Salões masculinos

O público masculino já não se constrange em procurar salões para cuidados com a beleza. Espaços especializados para homens passam a ser um grande diferencial.

Os homens não são mais os mesmos. Depilam os pelos, pintam os cabelos, usam cremes para retardar o envelhecimento e estão abertos a todo tipo de tratamento estético.

Segundo pesquisa da 2B Brasil, homens entre 25 e 34 anos, solteiros e com alto poder aquisitivo, constituem o público-alvo desse mercado. Classificados como “arrojados”, eles consomem até 17 produtos de beleza, regularmente, contra os seis adquiridos pelos homens de perfil “tradicional”. Um levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) comprova a teoria e mostra que esse mercado começa a registrar um crescimento significativo.

Hoje, um em cada 50 brasileiros usa algum tipo de cosmético para retardar o envelhecimento. Atenta às mudanças, a indústria nacional já começou a se mexer. O lançamento de linhas de beleza exclusivas para homens passam a ter lugar de destaque nas vitrines das lojas de cosméticos.

“Isso porque os homens metropolitanos vêm passando por um processo de mudança cultural, enquanto nas pequenas cidades prevalecem os conceitos mais tradicionais. Mas o argumento de cuidados com a saúde e o combate ao estresse diário nas grandes cidades conquista uma fração dos homens que ainda não admitem a ideia de cuidar do corpo para ter aparência mais jovem”, assegura Francisco Guglielme, da F.Guglielme Consultoria.

Mas, para sobreviver aos modismos e agradar à clientela, é importante que a empresa vá além dos salões convencionais. Agregar um espaço de convivência ou oferecer produtos pode levar os homens a permanecer mais tempo na casa e, em consequência, consumir outros tipos de tratamento.

A formalização das consultoras de venda de produtos de beleza abre excelente oportunidade de ampliar as vendas e passar a ter tratamento mais profissionalizado diante das grandes empresas deste setor.

Figura 50



Fonte: Sebrae

15.4.8 Laticínios – diet e light

Outra oportunidade refere-se à produção do setor de laticínios com baixo teor de gordura e sem açúcar. Pesquisa da Nielsen de 2010 aponta que o consumo de iogurte no Nordeste cresceu 13% no volume consumido e 33% em valor.

15.4.9 Cosméticos masculinos

O Brasil já é o segundo maior mercado de cosméticos para homens — só perde para os EUA. Em 2011, esse segmento especializado faturou US\$ 3,73 bilhões no País, um crescimento de 14% sobre 2010, aponta estudo da consultoria Euromonitor. Com base no interesse dos homens pela estética, a fabricante de cosméticos Fiorucci investiu R\$ 2 milhões em 2011 para desenvolver novos produtos, como xampus com silicone e com ingredientes fortalecedores. A paranaense Feito Brasil lançou no ano passado a linha Homem Urbano, que tem desde hidratante até sabonete “com pegada refrescante”.

15.4.10 Esmalterias

As brasileiras querem ficar bonitas, especialmente as que estão chegando agora ao mercado de trabalho. Entre as mulheres da classe C, 69% investem na aparência para crescer na carreira, segundo dados do Data Popular. De 2003 a 2010, a venda de esmaltes para essa fatia do mercado passou de 40% para 53% do total. Unhas coloridas, unhas postiças e grafismos nas unhas viraram parte do cotidiano das mulheres.

15.4.11 Roupa para poucos

No universo da moda, uma boa tática para escapar da concorrência com as lojas de departamentos é apostar em roupas para nichos muito pouco explorados no Brasil, pessoas que estão acima do peso, que usam sapatos com numeração diferente da convencional, ou ainda o público da terceira idade. Só não se pode esquecer de que a terceira idade de hoje quer roupas leves e descontraídas. Quem decidiu explorar um segmento bem restrito foram os americanos da Downs Designs, pioneiros na fabricação de roupas sob medida para quem tem Síndrome de Down, levando em conta sua estrutura óssea e o formato de seu corpo.

15.4.12 Espaço zen

A crescente correria diária em grandes centros urbanos faz com que as pessoas valorizem cada vez mais os momentos de pausa e reflexão. Algumas aprendem a praticar meditação e ioga, outras fazem retiros em lugares onde não é permitido falar, e há quem decida comparecer a cursos ou palestras para desenvolver a sua espiritualidade. São muitas as possibilidades de negócios para atender esse público: lojas, editoras, livrarias, espaços para meditação, ioga e palestras, cursos, produtoras de vídeos etc.

15.4.13 Bebidas funcionais e energéticas

O consumo desses dois tipos de bebida está começando a decolar no Brasil. Tanto é assim que grandes fabricantes de energéticos estão fugindo dos já saturados mercados nos Estados Unidos, na Austrália e na Europa Ocidental para apostar na expansão na América Latina. Essa região registrou um crescimento de 22% do segmento em 2010. Outro ramo relacionado à qualidade de vida, que segue aquecido, é o de bebidas funcionais, que trazem benefício à saúde. Faturou US\$ 24 bilhões no mundo em 2010 e tem crescido acima da média do mercado de alimentação, de acordo com a reportagem “50 tendências para explorar”, da Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

16 MERCADO PORTA A PORTA

Não se pode falar de serviços porta a porta sem mencionar a Avon. A empresa foi criada nos Estados Unidos há mais de 120 anos por um vendedor de livros porta a porta, com 28 anos de idade, o Sr. David McConnell. Ele descobriu que os perfumes de óleo de rosa, que ele oferecia às suas clientes como um incentivo adicional, eram a razão principal que levava as mulheres a comprar os seus livros.

Tudo começou com uma linha de cinco fragrâncias florais e uma gama de itens cotidianos essenciais. Todos os itens foram apoiados por uma garantia incondicional de 'devolução de dinheiro', ainda hoje oferecida pela Avon. Nos primeiros dias, os produtos eram vendidos aos clientes com a ajuda de um kit de amostras. Como a variedade de produtos cresceu, a empresa publicou o seu primeiro catálogo após cerca de dez anos, uma ferramenta empresarial que hoje é sinônimo de Avon.

A bem-sucedida experiência da empresa serviu como estímulo para que outras companhias apostassem no modelo, ampliando as oportunidades. Sua trajetória confunde-se com a das conquistas femininas ao longo dos anos.

Outros grandes sucessos de serviços porta a porta são as famosas reuniões domésticas para venda de potes plásticos Tupperware, as revendedoras da Natura e do Boticário. A novidade é que, agora, o sistema porta a porta tem sido adotado por pequenas e médias empresas que vendem os mais diferentes produtos e serviços.

16.1 Mercado Nacional

Dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) mostram que, de outubro a dezembro de 2008, quando começou a crise financeira, o setor obteve crescimento real de 8,7%, movimentando R\$ 5,5 bilhões, receita gerada por um contingente de 2 milhões de revendedores ativos no Brasil, superando em 7,2% a marca obtida em 2007. Juntos, eles venderam 1,5 bilhão de itens em 2008, o que representa um crescimento de 11,3% em relação ao ano anterior.

Uma das explicações para esse resultado é a conveniência, já que as pessoas têm cada vez menos tempo para as compras, segundo o presidente da ABEVD, Rodolfo Gutilla. Outro aspecto a favor das vendas diretas, segundo ele, é que, ao adotar essa estratégia, as empresas conseguem atingir clientes nas mais diferentes regiões do país, sem precisar abrir filiais ou manter vínculos trabalhistas com os vendedores.

No ano passado, os negócios por venda direta movimentaram R\$ 27,2 bilhões de reais – 5,4% mais do que em 2010. O porta a porta é hoje o terceiro maior canal de vendas do país, atrás apenas das redes de supermercados e do pequeno varejo.

Até 2014, de acordo com a Fundação Getúlio Vargas, 12 milhões de brasileiros vão ascender da classe D para a C, que deve passar a representar 60% da população. Embora seus hábitos de consumo sejam pouco conhecidos, o que se sabe é que uma boa parte desses consumidores está espalhada por regiões de difícil acesso, em cidadezinhas encravadas no meio do sertão nordestino ou em vilarejos em meio à região amazônica, aonde só se chega de barco.

O sistema porta a porta permite que uma empresa praticamente entre na casa do consumidor por meio de uma pessoa que ele já conhece. De acordo com uma consultoria do setor, 28,6% das vendas de cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal no Brasil são feitas de forma direta.

O grande desafio é achar maneiras de atingir lugares onde a renda está crescendo e a competição ainda não é tão grande.

16.2 Mercado Regional

A produção e venda de produtos de beleza porta a porta tem potencial no mercado nordestino, onde se identifica uma razoável eficácia no uso desse canal.

Em se tratando de marcas regionais, é preciso priorizar a relação custo x benefício, principalmente considerando o custo das embalagens, para tornar os produtos mais apresentáveis e competitivos em relação aos produtos nacionais.

Na Bahia, a loja Marisa iniciou, em dezembro de 2012, um novo canal de vendas e já conta com 700 consultores que vendem os produtos das lojas, por meio de catálogos, porta a porta. Com um maior investimento, a empresa pretende alcançar, com o novo segmento, um faturamento de pelo menos R\$ 500 milhões em cinco anos. O programa tem o slogan “Agora a Marisa está onde você estiver” e disponibiliza produtos da linha feminina, como a de lingerie, que representa 25% do portfólio. Os segmentos infantis e masculinos ainda não são oferecidos, mas a intenção é expandir o mix gradualmente. A companhia também pretende oferecer a possibilidade de financiamento por meio do sistema de venda direta.

Grandes empresas estão escolhendo a venda porta a porta como mais um canal para distribuir seus produtos. A Unilever, o Boticário e a Nestlé estão explorando

essa opção. Sem falar das empresas de cosméticos, como Avon, Natura e Mary Kay, que têm larga experiência nesse tipo de venda.

O Boticário iniciou seu sistema de venda porta a porta no interior do estado da Bahia, atuando em locais com potencial econômico e com a população residente em áreas dispersas. Empresas de recrutamento, constantemente, oferecem vagas para vendedores porta a porta.

Por um lado, parece incrível que, com a crescente urbanização, ainda seja possível oferecer produtos na casa dos consumidores. Porém, essa é uma estratégia de sucesso para grandes empresas e uma alternativa viável para as pequenas e médias, afirma Daniela Khauaja, especialista em marketing. Segundo ela, para os consumidores, comprar produtos em casa representa conforto, praticidade, privacidade e, às vezes, acesso a marcas que não são comercializadas em suas cidades. Além disso, o vendedor costuma construir relacionamentos com seus clientes e, com o tempo, passa a conhecer suas preferências.

É comum os vendedores promoverem reuniões com seus compradores em sua residência ou na de um deles, fazendo com que se conheçam e troquem experiências. Com isso, formam-se pequenas comunidades em torno da marca. Além de ser uma forma de conhecer de perto o consumidor de seus produtos, essa venda é interessante para pequenas empresas porque pode representar um baixo investimento, quando comparada com outras formas de distribuição.

Para se sair bem nesse canal de vendas, é preciso recrutar vendedores que se identifiquem com a marca e estejam alinhados com o perfil da empresa. Essas pessoas devem ser extrovertidas, eloquentes e bem relacionadas nas regiões geográficas onde a empresa pretende atuar.

Treinamento é essencial, os vendedores devem conhecer as características e os benefícios de seus produtos na ponta da língua. Eles costumam ser chamados de consultores por prestarem um serviço aos clientes.

Outro aspecto importante é estabelecer metas e motivar os vendedores. Para reduzir os custos e garantir o crescimento, é preciso transformar os vendedores em parceiros de negócios e atrelar a remuneração ao volume de vendas. Quanto mais ele vender, mais ganhará.

É importante ficar atento aos aspectos da legislação trabalhista aplicada à contratação de vendedores porta a porta:

- As empresas podem ter um quadro de revendedores domiciliares autônomos, desde que devidamente cadastrados na prefeitura. Eles devem possuir CCM (Cadastro de Contribuinte Mobiliário), devem ser inscritos no INSS e devem ser contribuintes do ISS (Imposto sobre Serviços).
- Não há subordinação, pois a revendedora trabalha na hora que quiser e não segue ordens de nenhum superior hierárquico. Também não há jornada de trabalho a ser cumprida.
- Os vendedores porta a porta atuam da seguinte maneira:
 - recebem um catálogo com os produtos e preços;
 - vendem os produtos para seus próprios clientes, fechando um pedido no valor total de, por exemplo, R\$ 1.000,00;
 - encaminham o pedido à empresa;
 - a empresa entrega os pedidos na casa do revendedor e emite nota fiscal (fatura) no valor de, por exemplo, R\$ 700,00, em nome do revendedor, para que este lhe pague no prazo de 15 a 20 dias;
 - os revendedores entregam os produtos aos seus clientes e recebem o total dos produtos vendidos no valor de R\$ 1.000,00;
 - no prazo do vencimento da fatura (valor R\$ 700,00), os revendedores pagam a empresa;
 - a diferença entre o valor recebido dos clientes e o valor pago pela fatura (no caso, de R\$ 300) constitui a remuneração do revendedor.

Nesse caso, não há vínculo empregatício, pois faltam os requisitos que caracterizam a relação de emprego, descritos a seguir.

- Pessoaalidade: serviço prestado exclusivamente por determinada pessoa.
- Habitualidade: serviço prestado com habitualidade e continuidade.
- Onerosidade: valor pago pelo serviço prestado (salário, remuneração).
- Subordinação: quando há controle e quando o trabalhador segue ordens de superior hierárquico.

Vale ressaltar que terceirizar a atividade principal da empresa é proibido. No caso de empresas como Avon e Natura, sua atividade principal é a produção

de cosméticos. Portanto, podem terceirizar uma equipe de vendas contratando vendedoras domiciliares.

Caso sua atividade principal seja de representação comercial, por exemplo, não poderia ocorrer a terceirização por meio de representantes comerciais autônomos, tendo em vista que eles fazem parte da atividade principal (objetivo) da empresa.

16.3 Justificativas

Figura 51



Fonte: Sebrae

O Brasil é o quinto mercado mundial em vendas diretas, atrás do Japão, dos Estados Unidos, da Alemanha e da Itália. Dos negócios realizados porta a porta, 80% são dominados pelo setor de cosméticos e artigos de perfumaria.

O consumidor brasileiro aceita bem a venda direta, pois envolve relacionamento pessoal. O grande atrativo do mercado brasileiro é essa cultura favorável ao porta a porta, por meio de pessoas conhecidas.

Com amostras do(a) vendedor(a), o consumidor pode ter contato com o produto. Isso é particularmente importante quando da escolha de produtos que entrem em contato com a pele do consumidor, como perfumes e cremes, o que lhe assegura a escolha de algo de seu agrado.

As rotinas de visitas são feitas com base nas informações dos clientes, contidas no cadastro. Para evitar que haja duplicidade de registros, recomenda-se montar o cadastro em fichas por ordem alfabética, contendo informações básicas de cada



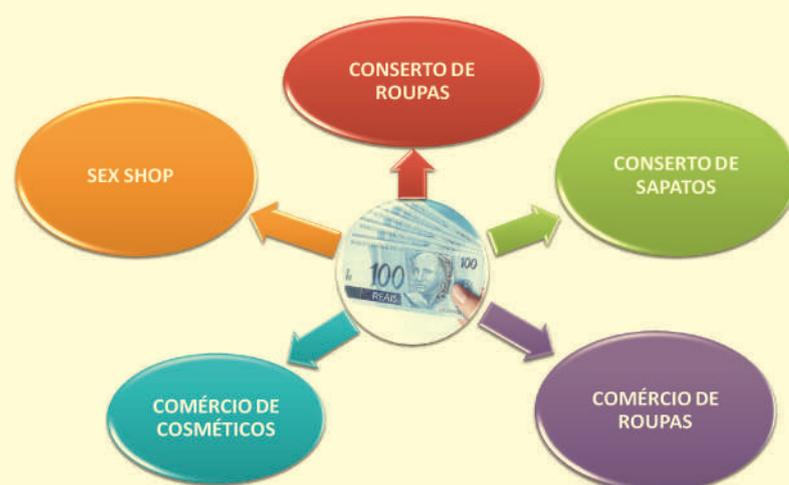
cliente: nome, endereço, telefone, data de aniversário, nível de instrução, estado civil, profissão, produtos adquiridos na última compra, entre outras.

O sucesso da venda porta a porta no Brasil, inaugurada há mais de 40 anos pela Avon, é atribuído por especialistas a diversos fatores, que vão desde a afinidade com a cultura de relacionamento até o subemprego, que obriga donas de casa a complementarem a renda familiar.

A grande extensão geográfica do Brasil, a dispersão da localização da população e o aumento da renda são excelentes fatores a serem explorados no sistema porta a porta.

16.4 Oportunidades de Negócios

Figura 52



Fonte: Sebrae

16.4.1 Conserto de roupas

Nada mais prático do que alguém ir até a casa do cliente para buscar as roupas que precisam ser consertadas. Verificar o que precisa ser feito, experimentar, se for o caso, levar, consertar e trazer de volta. O cliente fica satisfeito sem precisar sair de casa e pegar aquele trânsito insuportável.

16.4.2 Conserto de sapatos

Chega de ficar procurando lugar onde consertar o sapato com salto estragado. O carro vem pegar os sapatos para conserto e depois o devolve ao cliente, parecendo novo.

16.4.3 Comércio de roupas

A antiga “sacoleira” está na moda de novo. Conhecer seus clientes, saber do seu gosto, tamanho e cores prediletas fideliza o cliente e traz comodidade no momento da compra. É como se cada roupa fosse feita especialmente para a pessoa.

16.4.4 Comércio de cosméticos

O exemplo da Avon vem conquistando mercado para diversas marcas e gerando oportunidade de emprego para muitas pessoas. O surgimento de várias marcas de produtos com preços diferenciados para a classe C tem conquistado mercados inusitados, principalmente em áreas mais distantes dos centros urbanos.

16.4.5 Sex shop

Poucos fabricantes de produtos eróticos adotam venda direta ao consumidor. Até chegar ao destino final, os itens percorrem uma teia que emprega, segundo a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (Abeme), mais de 50.000 pessoas.

Das fábricas e importadoras, seguem por distribuidores regionais e pousam nas prateleiras dos sex shops ou lojas de lingerie. As sacoleiras estão na ponta dessa cadeia logística e levam a mercadoria nas casas dos consumidores. “Minha cidade tem um sex shop, mas as mulheres não entram por timidez”, conta Fernanda Araújo, 22 anos, que vende de porta em porta produtos eróticos em Pindamonhangaba, interior de São Paulo.

Com 500 clientes fixas, Fernanda raramente atende a uma mulher por vez. “Elas gostam de chamar as amigas e fazer uma espécie de chá erótico”. Na maletinha roxa que a acompanha todo o tempo, a vendedora carrega o que há de novo em matéria

de próteses, vibradores, lingerie e até óleos comestíveis. Hoje, o público feminino corresponde a 70% dos consumidores de produtos eróticos no Brasil. “Nunca tente vender 300 reais na primeira compra”, aconselha Fernanda. “As mulheres sempre começam com um óleo, um gel e depois, quando o parceiro já está mais à vontade, sugerem alguma coisa mais ousada”, diz a vendedora, que chega a ganhar R\$ 3 mil por mês.

16.4.6 Dicas para adotar o sistema porta a porta

Escolha o modelo de abordagem de clientes que mais tenha a ver com o seu produto e o tipo de público a que pretende atender. Os mais comuns são aqueles em que os vendedores batem de porta em porta ou agendam reuniões com potenciais compradores.

Lembre-se de que um bom sistema de logística será fundamental para que os produtos cheguem aos revendedores e aos clientes nos prazos combinados. Para levar grandes quantidades de produtos a regiões distantes, pode-se terceirizar os serviços de armazenamento e distribuição via empresas especializadas.

Planeje com cuidado o sistema de remuneração dos revendedores, pois este deve garantir uma boa lucratividade para o negócio e também funcionar como item de motivação da equipe.

Elabore um esquema de treinamento que mantenha os representantes sempre atualizados. É recomendável criar uma escala de cursos e reuniões com os líderes das equipes, de forma que eles repassem as informações aos demais revendedores.

Prepare um eficiente material de divulgação. Pode incluir catálogos, folhetos, mostruários e filmes em DVD.

PARTE II



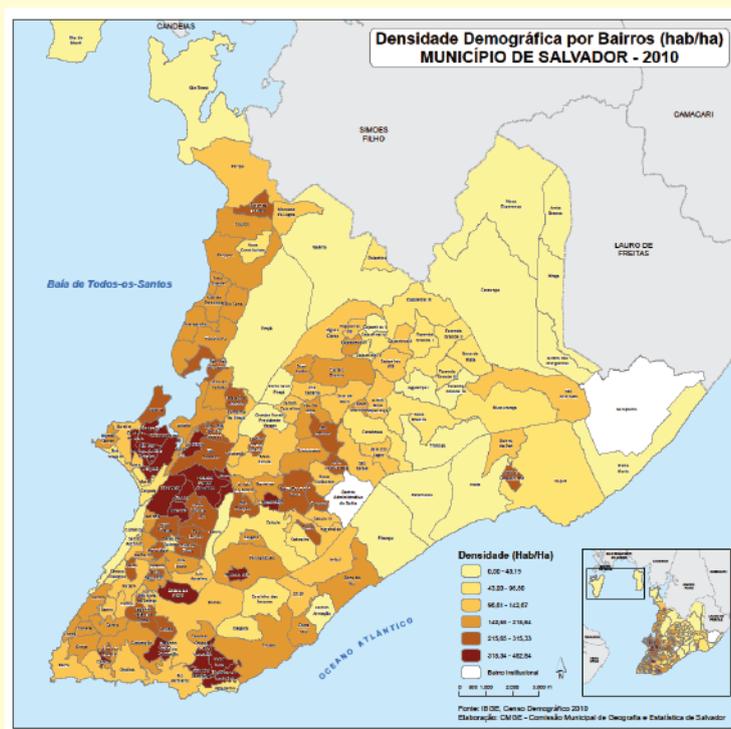
17 ANÁLISE DO MERCADO DE SALVADOR

O Município de Salvador, onde residem 2.675.656 habitantes, conforme o Censo Demográfico 2010, abrange uma área de 309 km² e possui o segundo maior PIB dentre os municípios do Nordeste brasileiro. Enfrenta grandes desafios quanto ao seu desenvolvimento e a capacidade de garantir qualidade de vida aos seus moradores, bem como oportunidades de ações que fomentam o empreendedorismo.

Como parte das responsabilidades que recaem sobre o governo e a sociedade, estão a organização do espaço público e o estímulo à produção de saberes sobre esses espaços, nas dimensões sóciodemográfica, econômica, ambiental e cultural, para orientar outras iniciativas de interesse social, a exemplo de projetos empreendedores sustentáveis e alinhados às necessidades locais.

A densidade demográfica de um município ou bairro, analisada com apoio de outros indicadores socioeconômicos e de infraestrutura, além de aspectos históricos e sociais relacionados aos processos de ocupação, permite avançar muito na direção do conhecimento sobre uma população, suas características e perspectivas de desenvolvimento, conforme Figura 53.

Figura 53

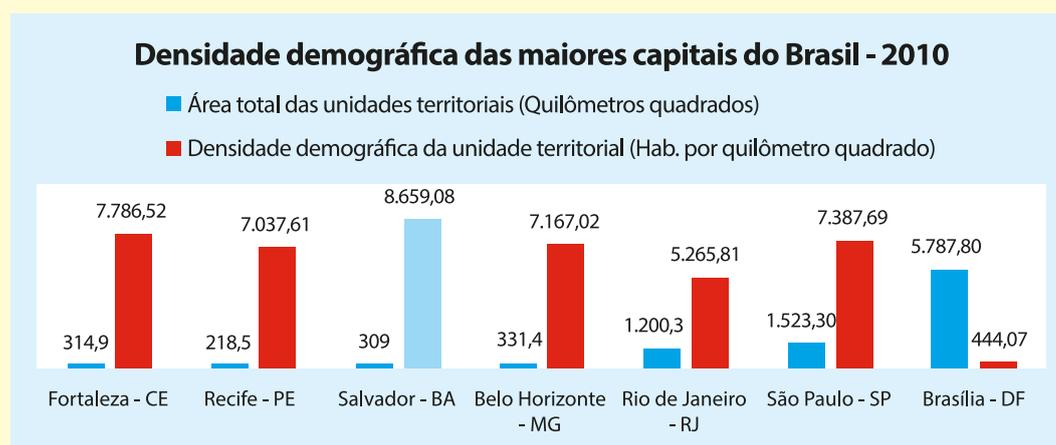


Fonte: Censo Demográfico 2010 – Sinopse Preliminar

Salvador, além de ser o terceiro município mais populoso do Brasil, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro, tem o 8º maior PIB dentre os municípios brasileiros. Sua densidade populacional, 8.659 habitantes por Km², a maior dentre as capitais brasileiras, não permite compreender toda a sua diversidade, senão quando avaliamos esse aspecto por bairro, pois essa densidade varia de forma impressionante. Bairros como Pero Vaz, Mangueira e Vila Ruy Barbosa comportam em seus territórios, densidade equivalente a 46,5 mil habitantes/ Km², enquanto entre os bairros mais populosos, a exemplo de Brotas, Itapuã, Pituba e Pernambués, as densidades variam entre 6,6 e 21,3 mil habitantes/ Km². Essa informação sinaliza uma grande oportunidade de negócios, mas o empreendedor deve escolher a localização da sua empresa e aprofundar a análise das necessidades do público que reside nesses bairros.

Conforme o Gráfico 5, Salvador possui o segundo menor território continental, dentre as maiores capitais do Brasil, condição determinante para que sua densidade pareça insuperável pelas outras capitais. Por seu relevo e a forma como ocorreu a ocupação do seu território, a sensação de adensamento é mais intensa e se reflete em todos os itens de infraestrutura, do saneamento básico ao trânsito. Esse adensamento deve levar o empreendedor a pensar sobre que oportunidades de negócios em Salvador estão sendo criadas.

Gráfico5



Fonte: Censo Demográfico 2010 – Sinopse Preliminar

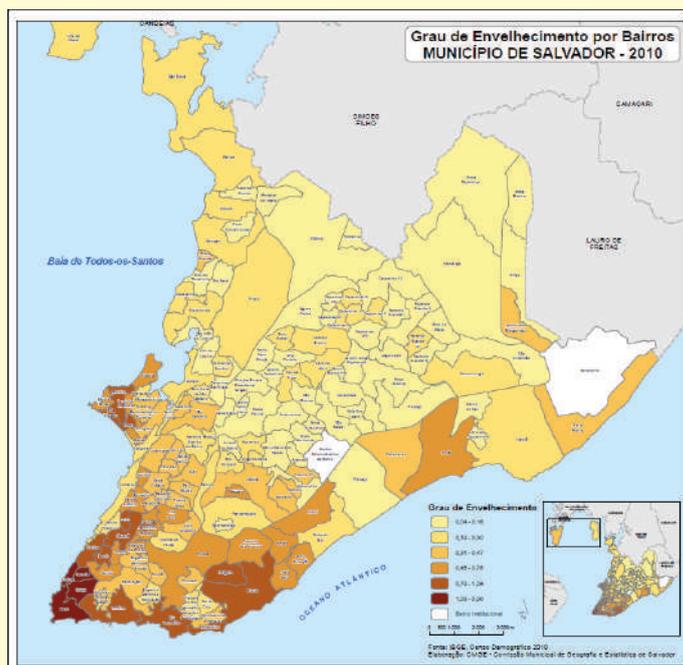
Do ponto de vista demográfico, Salvador passa por intensa transformação em sua estrutura etária. Os principais sinais decorrentes dessa transição são o reflexo da queda da fecundidade, da urbanização da população, do aumento da expectativa

de vida, e do envelhecimento da população. Este último fenômeno, já vivenciado por países da Europa e países mais desenvolvidos da Ásia, pode ser considerado uma ameaça à economia, aos sistemas previdenciários e de assistência social, mas, também tem sido comemorado como uma conquista da sociedade moderna, sobretudo quando essa sociedade encontra-se preparada para assimilar o rápido aumento da participação dos idosos na sociedade. A partir dessa informação, percebe-se uma grande oportunidade para produtos e serviços para a terceira idade, como foi apontado neste livro, no capítulo 6.

Em 2010, Salvador contava com 30 idosos (65 anos e mais) para cada 100 jovens com até 15 anos de idade, longe, portanto, do chamado “grau de envelhecimento”, alcançado quando a razão entre idosos e jovens resulta em “1”. Contudo, internamente, Salvador abriga realidades diversas quando o assunto é envelhecimento. Bairros tradicionais como Canela (226/100), Vitória (213/100) e Barra (193/100) há muito ultrapassaram o “grau de envelhecimento” e já reproduzem o padrão tipicamente europeu, com algo próximo de “2” idosos para cada jovem com menos que 15 anos. Essa configuração também resulta da emigração dos jovens para constituírem famílias em novos núcleos residenciais da cidade, a exemplo de empreendimentos recentes denominados Le Parc, Alphaville, Patamares e, no passado, Pituba, Costa Azul, Itaigara, Iguatemi, Caminho das Árvores e Imbuí, além dos condomínios do município de Lauro de Freitas.

Nos locais como Bairro da Paz (7/100), Narandiba (8/100), Moradas da Lagoa (8,76/100) e Nova Esperança (8,91/100), essa razão não chega a 0,1, ou seja, é mais próxima dos padrões dos países da África Subsaariana, onde a expectativa de vida é mais baixa e a fecundidade é mais alta. Essa jovialidade também é resultado do perfil etário dos ocupantes dessas áreas, ainda em expansão (Figura 54). Essa informação sinaliza oportunidades de negócios voltados para jovens nesses bairros.

Figura 54



Fonte: Censo Demográfico 2010 – Sinopse Preliminar.

Salvador é um município onde 79,45% dos residentes declararam ter a cor da pele preta ou parda. Como predominou a presença de indivíduos de peles branca e preta no processo de miscigenação, convencionou-se que a junção dos contingentes de peles preta ou parda, ou afrodescendentes, seriam considerados como negros. Essa convenção, para além de representar uma simplificação na denominação dos grupos étnicos, representa um chamado etnocêntrico, que parte da crença de que, as expressões culturais e a presença majoritária de negros na sociedade conferem a toda cidade uma identidade negra. Com base nessa informação, há um mercado ainda a ser explorado, podendo se tornar uma grande oportunidade de negócio voltado para o segmento afrodescendente em Salvador.

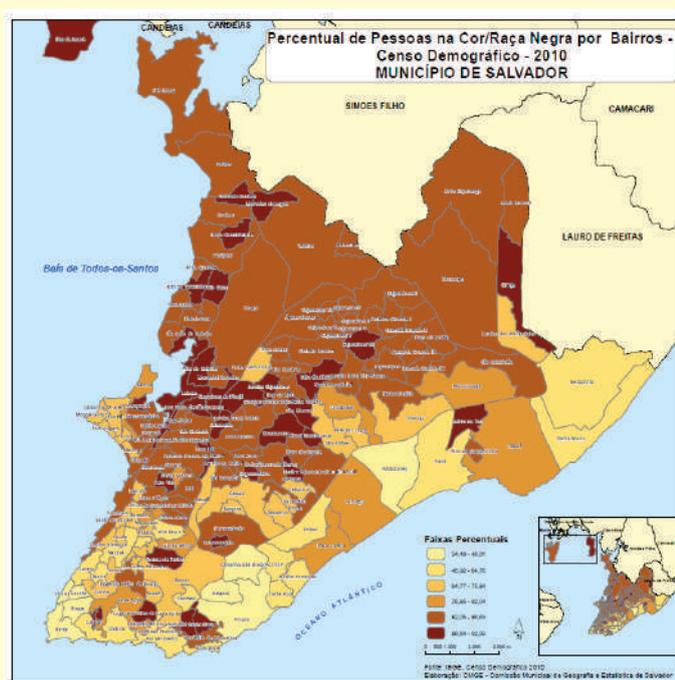
Esse entendimento, como consequência, induz à criação e à reprodução de alguns mitos que, embora desconstruídos por dados estatísticos, permanecem firmes no inconsciente coletivo e, não raro, em publicações oficiais. Como exemplo, podemos citar: “Salvador é a cidade mais negra do Brasil” ou “a cidade mais negra fora da África”.

A verdade é que Salvador está na posição 565ª no Brasil e 154ª na Bahia quando o assunto é a participação relativa da população negra. Mesmo internamente, os bairros mais negros são Ilha de Maré (92,99%), Fazenda Coutos (90,57%) e Rio

Sena (90,30%), enquanto a Liberdade (85,41%), tradicionalmente reconhecida como o bairro mais negro de Salvador, encontra-se na posição 54^a no ranking de 160 bairros.

A Figura 55 ilustra claramente a concentração de indivíduos que se declararam negros em bairros do subúrbio ferroviário, a oeste e no núcleo da cidade, demonstrando que as condicionantes econômicas, atuantes no processo de ocupação do espaço municipal, definiram onde os grupos com menores condições econômicas se concentrariam.

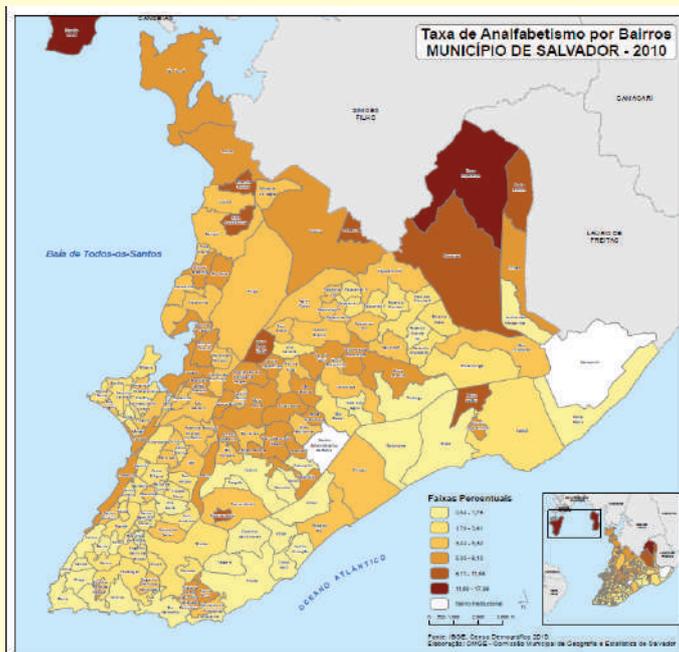
Figura 55



Fonte: Censo Demográfico 2010 – Sinopse Preliminar.

Não por coincidência, outros indicadores irão se destacar nessas áreas, a exemplo dos níveis de analfabetismo trazidos pela Figura 56.

Figura 56

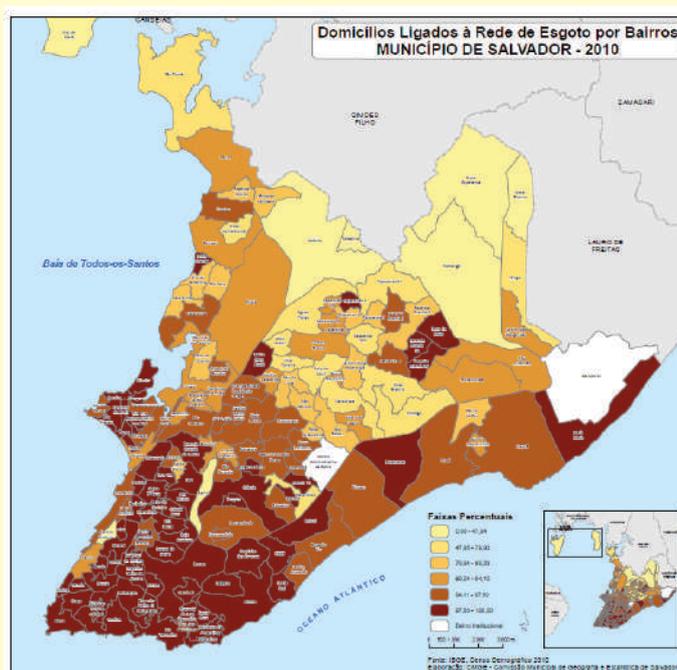


Fonte: Censo Demográfico 2010 – Sinopse Preliminar.

A desigualdade socioeconômica no município de Salvador, observada sob a perspectiva do acesso à educação, sobretudo para os que hoje são adultos, guarda estreita relação com a exclusão social expressa pela falta de acesso ao ensino básico, em quantidade e qualidade necessárias, o que resultou em níveis de analfabetismo que hoje variam de 0,54% (Itaigara) a 17,98% (Ilha dos Frades). Salvador conta com uma taxa média de analfabetismo de 3,97%, ou seja, 84.200 indivíduos que não conseguem ler ou escrever um pequeno bilhete e que, por afinidade, residem em áreas onde as demais necessidades são inadequadamente ou precariamente atendidas. A pesquisa aponta para uma oportunidade de negócios no segmento educacional, já que é uma realidade o baixo nível de escolaridade.

A infraestrutura que serve ao saneamento básico, sobretudo a da rede de esgotamento sanitário, tem sua presença mais universalizada nos bairros mais centrais ou novos. Nos bairros periféricos, onde a ocupação desordenada se consolidou, o acesso à rede geral de esgotos está limitado por um conjunto de fatores técnicos e econômicos, como mostra a Figura 57.

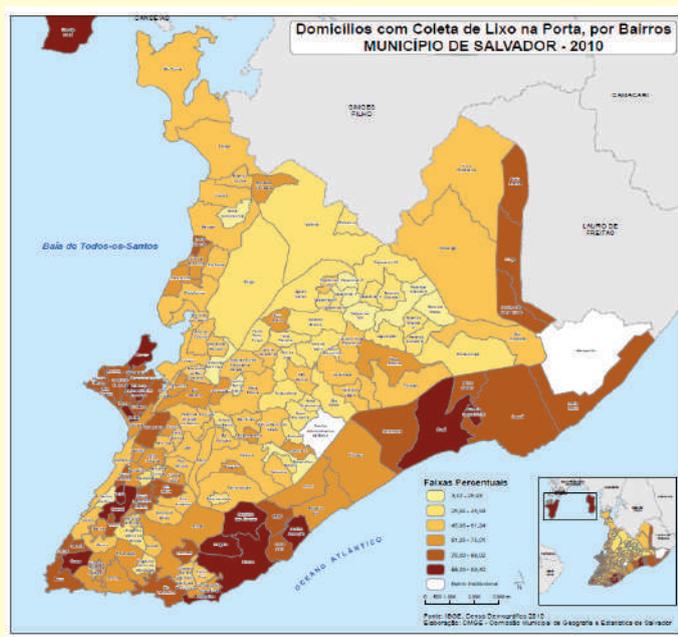
Figura 57



Fonte: Censo Demográfico 2010 – Sinopse Preliminar.

O serviço de coleta de lixo na porta, comum aos bairros mais estruturados, com vias mais largas, como demonstrado na Figura 58, ajuda a compreender mais esse reflexo negativo, incidente sobre os bairros menos estruturados, decorrência da ocupação não planejada da cidade.

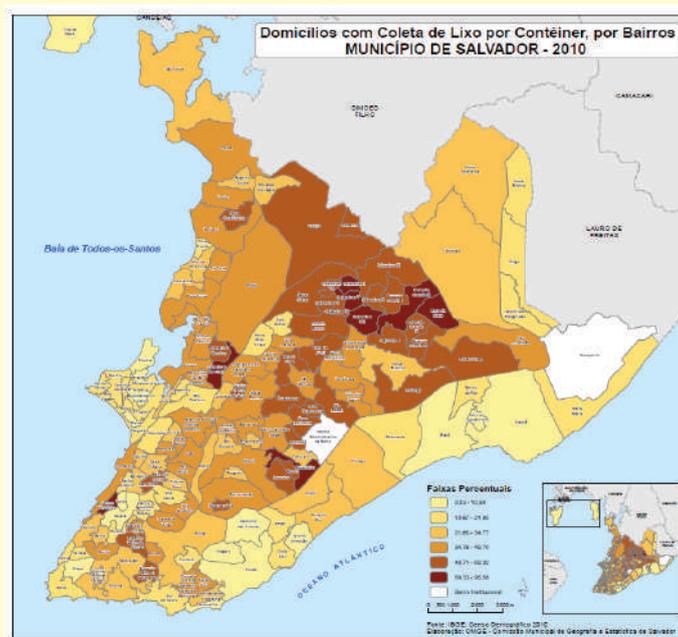
Figura 58



Fonte: Censo Demográfico 2010 – Sinopse Preliminar.

Nesse caso, a estratégia pública conta com contêineres para a coleta provisória do lixo doméstico e empresarial, sobretudo para as ruas mais próximas das vias principais. O mesmo se aplica aos conjuntos residenciais onde, também por limitações no acesso, o lixo não é coletado na porta dos prédios, conforme a Figura 59.

Figura 59



Fonte: Censo Demográfico 2010 – Sinopse Preliminar.

Buscando identificar as motivações para o embaraçoso quadro de acúmulo de lixo nas vias públicas, inicialmente atribuído aos moradores de bairros populares, cabe ponderar sobre aspectos comportamentais da população que, quando não incorporados ao processo de planejamento do serviço de coleta de lixo, não resultarão na resolução do problema e cristalizarão uma visão preconceituosa sobre a população.

Assim, como primeira evidência, consideremos que os caminhões coletores não acessam ruas secundárias, estreitas ou muito acidentadas. A população residente nesses locais, ao sair no início da manhã para o trabalho, leva consigo, por uma distância nem sempre pequena, o lixo que deverá descartar. Encontrado um contêiner, ali depositará o lixo doméstico. Quando não, lançará no primeiro terreno baldio ou passeio onde já exista lixo depositado.

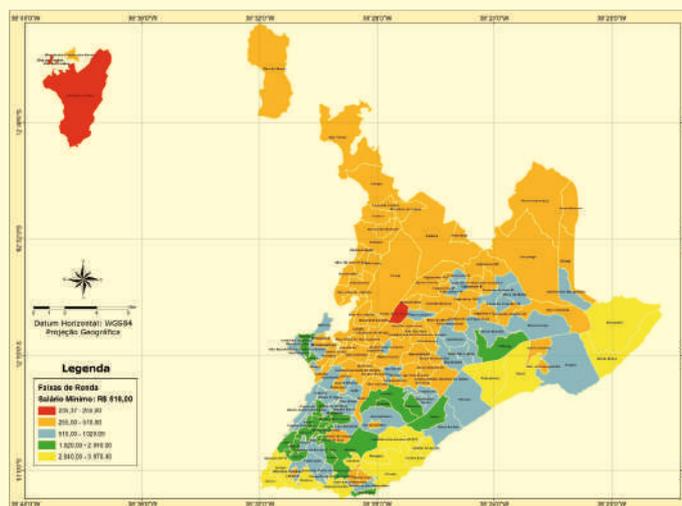
A tese defendida pelos responsáveis pelo serviço de coleta, de que a população deve depositar o lixo em horários próximos da passagem do caminhão coletor, esbarra no fato de que, ainda que haja regularidade nos horários de coleta, a maior parte dos

moradores dessas áreas sai pela manhã e retorna à noite, não podendo ajustar sua rotina à escala de horários de coleta de lixo. Nesses casos, portanto, cabe considerar a hipótese de que há um hiato entre o serviço ofertado e o efetivo atendimento à população, pelo que se percebe nos bairros periféricos.

Outra evidência é a provável insuficiência no número de contêineres, ou uma inadequada escolha da sua localização para o pleno atendimento às comunidades. Ou seja, a quantidade de contêineres, o intervalo definido para a coleta e a distância dos domicílios até o contêiner servem como elementos desencorajadores para a deposição do lixo nesses equipamentos, dando ensejo à deposição em terrenos baldios ou em vias públicas.

A variável “renda”, de acordo com a Figura 60, ajuda a compreender a sua importância na definição do “onde” e “como” vivem os cidadãos em Salvador. Coerente com os demais indicadores, demonstra que, não obstante a contínua e relevante mobilidade social e econômica que vivencia a população mais pobre, as desigualdades permanecem presentes no plano físico da cidade. Os rendimentos médios dos indivíduos com 10 anos e mais de idade, com ou sem rendimento, variam de R\$ 235,37, na Ilha dos Frades, a R\$ 3.970,41, em Patamares.

Figura 60





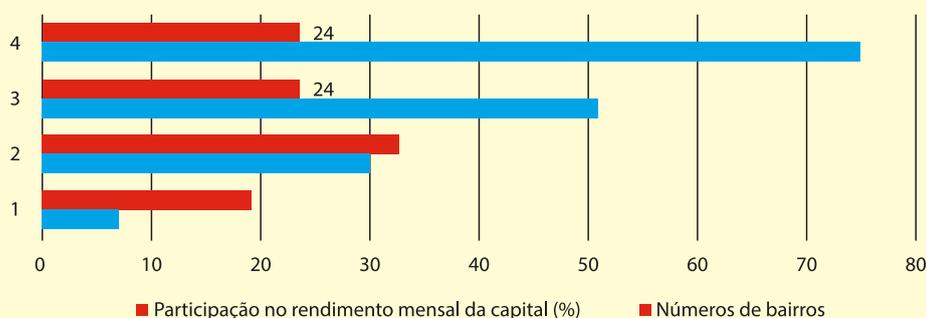
A desigualdade também se expressa por meio da concentração do rendimento no grupo dos bairros Patamares, Vitória, Itaigara, Caminho das Árvores, Graça, Pituba e Canela, com maior poder aquisitivo (acima de R\$ 2.000,00/mês), onde residem 5,62% da população de Salvador, concentrando 19,2% do rendimento médio mensal do município.

Já o segundo grupo, composto pelo conjunto de setenta e cinco bairros, dispersos por todo o território, com destaque para o Bairro da Paz, Calabar, Uruguai, Curuzu, São Marcos, Pau da Lima, Castelo Branco e Sete de Abril, onde residem 50% da população de Salvador, com rendimentos menores (abaixo de R\$ 500,00/mês), recebe o equivalente a 24% do rendimento médio mensal do município.

O grupo intermediário composto pelos que contam com o rendimento médio entre R\$ 501,00 a R\$ 999,00 e entre R\$ 1.000 e R\$ 1999,00, representando oitenta e um bairros, concentra 57% do rendimento mensal da população de Salvador, conforme Gráfico 6.

Gráfico 6

Participação dos grupos de bairros no rendimento médio mensal da população com 10 anos e mais de idade.



Fonte: Censo Demográfico 2010 – Resultados do Universo

Esse gráfico sugere analisar-se o elenco de desigualdades, não apenas para minimizá-las, mas para incorporar esse conhecimento sobre suas características às ações de fomento ao empreendedorismo, e ao reconhecimento da diversidade cultural e étnica como estratégia de aproximação e atendimento às demandas.

A cidade diversa também é completa e complexa. Precisa ser ouvida quanto às suas demandas, ao tempo em que suas respostas poderão ser orientadoras para um melhor desempenho das iniciativas empresariais, para seu sucesso e perenidade.

O estudo sobre Salvador direciona o empreendedor para onde ele deve montar o negócio e qual a estratégia de mercado ele deve adotar, mas as informações aqui apresentadas não esgotam a pesquisa específica sobre as características de cada bairro. Sugere-se assim que este estudo seja aprofundado com uma pesquisa de mercado para entender e atender o público alvo definido pela empresa.

18 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar em empreender, montar um novo negócio não é algo tão simples. É preciso muita dedicação. O primeiro passo é buscar informações em fontes confiáveis, principalmente na atualidade, onde a quantidade de informações disponível dobra a cada cinco anos.

Cada vez que visitamos uma livraria encontramos novos livros, revistas, brochuras, periódicos e relatórios à nossa disposição.

Ademais, informações deveriam representar maiores oportunidades para uma visão e compreensão mais ampla. Mas, como decidir qual informação é a melhor? O que ler? O que deixar de ler?

Para auxiliar no processo da busca de informação, o Sebrae elaborou esta edição com as 17 principais tendências de consumo a fim de ajudar o empresariado baiano a aprimorar o seu negócio ou, quem sabe, descobrir uma oportunidade de investir na carreira empreendedora.

Mas esta leitura não é o bastante quando se pensa em montar um negócio. É preciso ir além. Entender o ambiente e o mercado, identificar problemas, avaliar a concorrência, definir planos de ação e segmentos de mercado a atender, estabelecer vantagens competitivas, indicar objetivos, decidir que produto ou serviço oferecer, que ações de comunicação adotar, quais serão as políticas de preços e decisões de venda são os próximos passos para quem quer montar um negócio.

O Sebrae, como seu parceiro, quer ajudá-lo a achar o caminho mais adequado para refletir sobre as possibilidades a serem conhecidas e, então, decidir qual o melhor negócio para investir os seus recursos.

Após a leitura, anote suas dúvidas e procure os nossos pontos de atendimento. Sempre haverá algum profissional que o ajudará a tomar decisões com mais segurança.

LINKS ÚTEIS

Sebrae Bahia

www.ba.sebrae.com.br

www.sebrae.com.br/uf/bahia/acesse/ideias-de-negocios

Sebrae Espírito Santo

www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo

www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo/produtoseservicos/oportunidades-de-negocio

Sebrae Rio de Janeiro

www.sebraerj.com.br

www.sebraerj.com.br/main.asp?Team={4041C9FE-1147-466D-858F-26A6892A2D1A}

Sebrae Nacional

www.sebrae.com.br

<http://www.sebrae.com.br/customizado/acesso-a-mercados>.

REFERÊNCIAS

Akatu [internet], consumidores conscientes: o que pensam e como agem n. 5. Abril 2005. Disponível em: < www.akatu.org.br>. Acesso em: 29 jun. 2011.

A compra coletiva e o consumidor. Portal eCommerceOrg. Disponível em: <<http://e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-consumidor.php>>. Acesso em: 03 ago.2011.

A Estratégia da tradição. Brasília. Mundo Sebrae. Disponível em: <<http://www.mundosebrae.com.br/2010/03/a-estrategia-da-tradicao>>. Acesso em: 19 mai. 2011.

A hora e a vez do f-commerce. Brasília. Comunidade Sebrae de Comércio Varejista. Disponível em: < <http://www.comunidade.sebrae.com.br/comercio/Artigos/40434.aspx>>. Acesso em: 02 ago. 2011.

ANDRADE, Diogo de Calasans Melo. A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo. Disponível em: <www.diogocalasans.com>. Acesso em: 27 jul.2011.

Associação Brasileira de Turismo GLS. Disponível em: <www.abratgls.com.br>. Acesso em: 28 jul. 2011.

Associação Nacional de Fabricantes de Alimentos para Pequenos Animais (Anfal). PET. Apresenta informações sobre o mercado de rações para animais. Disponível em: <<http://www.anfalpet.org.br>>. Acessos em: 17 abr. 2011; 07 de mai. 2011; 18 mai. 2011.

Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinados ao Uso Animal (Assofauna). Apresenta informações especializadas em

animais domésticos. Disponível em: <<http://www.petbr.com.br>>. Acessos em: 21 abr. 2011; 07 mai. 2011; 24 mai. 2011; 28 mai. 2011.

Avon Brasil. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-avon/avon.Php>>. Acesso em: 6 jun.2013.

Balanço 2011. Freedom Comunicações. Consumo das famílias brasileiras impulsiona economia. Disponível em: <www.freedom.inf.br/revista/hc73/balanco.asp>. Acesso em: 3 jun. 2013.

Boletim de Mercado. Informativo interno do Sebrae. Edição n. 42. jun. 2011. Disponível em: <www.sebrae.com.br>.

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel Cabral. Perfil de consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. Disponível em: <www.megaagro.com.br>. Acesso em: 14 jul. 2011.

Clientes de compras coletivas não compram mais a preço cheio. São Paulo. Portal da GS&MD – Gouvêa de Souza. Disponível em: <http://www.gsmd.com.br/port/abre_mercadoconsumo.aspx?id=11776>. Acesso em: 02 ago. 2011.

Comércio na web fatura 22% a mais no dia das mães de 2011, diz e-bit. Brasília. Comunidade Sebrae de Comércio Varejista. Disponível em: <<http://www.comunidade.sebrae.com.br/comercio/Artigos/40048.aspx>>. Acesso em: 02 ago. 2011.

Comissão de Animais de Companhia (Comac). Apresenta informações sobre animais de companhia. Disponível em: <<http://www.comacvet.org.br>> Acessos em : 20 abr

2011; 07 mai 2011; 18 mai 2011; 24 mai 2011.

Como Vende: Sebrae e a venda Porta a Porta. Disponível em: <www.comovende.com/2011/09/sebrae-e-venda-porta-porta.html>. Acesso em: 4 jun.2013.

Compra Coletiva, Oportunidades e Riscos. Portal eCommerceOrg. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva.php>>. Acesso em: 03 ago. 2011.

Com um planejamento bem feito, sites de compras coletivas podem ser uma formidável ferramenta para atrair Consumidores, potencializar vendas e divulgar marcas dentro dos shoppings. São Paulo. Portal Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/Revistainterna.asp?CodA=55&CodAf=216&Co>>. Acesso em: 02 ago. 2011.

COUTINHO, Gabriella. Consumo consciente ainda é pequeno, mas vai crescer no Brasil, do mundo do marketing [internet]. 2010. Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br/10,13281>. Acesso em: 04 ago. 2011.

Desempenho do mercado de segurança: Disponível em: <<http://www.abinee.org.br>>. Acesso em: 15 de jun. 2011.

Emilia Fabiana Rasquinha [internet]. Mas o que é responsabilidade social? Disponível em: <www.habitatbrasil.org.br/.../mas-o-que-e-responsabilidade>. Acesso em: 02 de ago. 2011.

Entenda o mercado de compras coletivas. Portal eCommerceNews. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/entenda-o-mercado-decompras-coletivas>>. Acesso em: 02 ago. 2011.

ESPELHO, espelho meu. São Paulo: Franchising.pt, 2011. Disponível em: <<http://www.franchising.pt>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

Estudos Globais. Tendências e Análises Relatórios e Estudos. Disponível em: <Nielsen.br.nielsen.com>. Acesso em: 3 jun. 2013.

FACCHINI, Regina. De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no movimento LGBT brasileiro. *sexualidad, salud y sociedad. Revista latinoamericana*, n. 3 (2009). Disponível em: <www.sexualidadsaludysociedad.org>. Acesso em: 27 jul.2011.

Fortunas do porta a porta. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/2122_FORTUNAS+DO+PORTA+A+PORTA>. Acesso em: 6 jun.2013.

IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Projeção da População do Brasil por sexo e idade para o período 1980-2050. Revisão 2008.

IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1967/2009.

IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de Serviços e Comércio. Pesquisa de Serviços de Tecnologia da Informação, 2009.

Iepes Pesquisa. Disponível em: <www.iepes.com.br>. Acesso em: 3 jun.2013.

IMANISHI. Medicina estética. Minas Gerais. Disponível em: <www.imanishi.com.br>. Acesso em: 14 jul. 2011.

INSTITUTO ADÉ DIVERSIDADE. O poderoso mercado gay. Disponível em: <www.institutoadediversidade.com.br>. Acesso em: 27 jul.2011.

Jornal Animais. Blog que apresenta informações especializadas em animais domésticos. Disponível em: <<http://jornalanimais.blogspot.com>>. Acessos em: 24 mai. 2011; 28 mai. 2011.

Jornal do Comercio. Oportunidades de negócio. Santa Catarina. Sebrae/SC. 2005. Disponível em: <www.sebrae-sc.com.br/novos_destaques>. Acesso em: 29 jun. 2011.

KATUTA, Susana; RIBEIRO, Júlio. Trends Brasil: tendências de negócios para micro e pequenas empresas. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2007. 166 p.

Lojas de Franquias. [internet]. Redes de alimentos puxam setor de franquias no Brasil. Folha online. 2010. Disponível em: <www.lojadefranquias.com.br/.../redes-de-alimentos-puxam>. Acesso em: 30 jun. 2011.

MAIA, Viviane. Vaidade Pura. Pequenas Empresas Grande Negócios. São Paulo. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios>>. Acesso em: 24 jul. 2011.

M-commerce: 79% dos brasileiros já usaram celular em compras. Brasília. Comunidade Sebrae de Comércio Varejista. Disponível em: <<http://www.comunidade.sebrae.com.br/comercio/Artigos/40534.aspx>>. Acesso em: 02 ago. 2011.

Mercado de alimentos: o novo valor é o prazer. Brasília. Disponível em: <www.sebraemercados.com.br>. Acesso em: 3 mai.2013.

Mercado de alimentos saudáveis. Disponível em: <<http://www.brasilalimentos.com.br/acontece/2010/mercado-de-alimentos-saud%C3%A1veis-no-brasilcresce-82-em->

5-anos>. Acesso em: 03 jun.2013.

Mundo terá mesmo número de celulares e pessoas em 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mundo-tera-mesmo-numero-de-celulares-e-pessoasem-2013>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

O CONSUMO dos brasileiros. IPC Maps. Disponível em: <www.ipcbr.com>. Acesso em: 20 jul.2011.

O modelo de compras coletivas continuará crescendo. Bahia Todo Dia. Salvador. Disponível em: <<http://bahiatododia.com.br/index.php?artigo=3585>>. Acesso em: 02 ago. 2011.

Organics Brasil. [internet]. Consumo consciente amplia espaço para produtos orgânicos. Disponível em: <www.organicsbrasil.org/clipping-detalhes/412>. Acesso em: 27/06/2011.

Pink Money movimentou R\$ 135 milhões no Brasil. Diário do Nordeste online. Fortaleza. Disponível em: <blogs.diariodonordeste.com.br>. Acesso em: 27 jul. 2011

POLONI, Gustavo; MAIA, Felipe; CAPUTO, Victor: O império nerd contra ataca Exame:INFO para uma nova realidade, São Paulo: Ed. 303, p.50-55, mai. 2011.

PORTO, J. Invisibilidade social e a cultura do consumo. ART 1900 1AA – Departamento de Artes e Design. Disponível em: <www.dad.puc-rio.br/dad11/arquivos_downloads/43.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2011.

Produtos eróticos já são vendidos de porta em porta. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/produtos-eroticos-ja-sao-vendidos-porta-porta>>. Acesso

em: 6 jun.2013.

Programa Pequenas Empresas Grandes Negócios. Cresce a venda de porta em porta. Rio de Janeiro: Globo. Disponível em: <<http://pegntv.globo.com/Pegn/0,6993,LIR180591-5027,00.html>>. Acesso em: 5 jun.2013.

Plurale [internet]. Notícias. Disponível em: <www.plurale.com.br/noticias>. Acesso em: 28 jun. 2011.

Redação IG. Apenas 8% das mulheres estão totalmente satisfeitas com seu corpo. São Paulo. Disponível em: <<http://delas.ig.com.br>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

Redes sociais influenciam na decisão de compra, diz pesquisa. Brasília. Comunidade Sebrae de Comércio Varejista. Disponível em: <<http://www.comunidade.sebrae.com.br/comercio/Artigos/40412.aspx>>. Acesso em: 02 ago. 2011.

Resultados Preliminares do Universo: Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/cd2010rpu.asp?o=4&i=P>>. Acesso em: 10 de jun. 2011.

Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Ofereça seus produtos porta a porta. Disponível em: <revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI80840-17197,00-OFER>. Acesso em: 3 jun. 2013.

Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. 50 tendências para explorar. Disponível em: <revistapegn.globo.com/.../0,,EMI287145-17152-1,00-TENDENCIA>. Acesso em: 24 abril. 2013.

Sebrae. Porta a porta. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-mercados/distribua-seus-produtos/porta-a-porta/>>. Acesso em: 4 jun.2013.

Setor de higiene infantil cresce 14% ao ano: Disponível em: <www.abint.org.br/noticias.php>. Acesso em: 22 de jul. 2011.

Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal (Sindirações). Apresenta informações sobre o mercado de rações para animais. Disponível em: <<http://www.sindiracoes.org.br>>. Acessos em: 21 abr. 2011; 07 mai. 2011; 24 mai. 2011; 28 mai. 2011.

Síntese de Indicadores Sociais. Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira 2010. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Série Estudos e Pesquisas. Rio de Janeiro. 2008.

Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2010. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

Sites de compra coletiva: a febre do momento. Brasília. Comunidade Sebrae de Comércio Varejista. Disponível em: <<http://www.comunidade.SEBRAE.com.br/comercio/Artigos/40050.aspx>>. Acesso em: 02 ago. 2011.

SOARES, Guilherme. Estética. Cuidar. Brasília. Disponível em: <www.cuidar.com.br>. Acesso em: 14 jul. 2011.

TEIXEIRA Jr., S.; FAUST, A. O Novo Jeito de Vender. Revista Exame, São Paulo, 15 jun. 2011.

TEIXEIRA Jr., S. Como não Pensaram nisto antes. Revista Exame. São Paulo, 15 jun. 2011.

Termo de Referência Sebrae para o comércio justo. Brasília: Sebrae, 2005.

TEU CORPO. Os procedimentos da cirurgia estética. São Paulo. Disponível em: <www.teucorpo.com.br>. Acesso em: 25 jul. 2011.

Trend Briefings gratuitos. Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/>Acesso em: 23 mai. 2013.

Venda porta a porta funciona para pequenas empresas? Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/venderporta-a-porta-e-um-bom-canal-para-pequenas-empresas>>. Acesso em: 5 jun.2013.

20 tendências de consumo para prestar atenção em 2013. Disponível em: <www.exame2.com.br/.../20-tendencias-para-prestar-atencao-em-2013>. Acesso em: 25 mai.2013.





*Serviço de Apoio às Micro e
Pequenas Empresas Bahia*



SebraeBahia

www.ba.sebrae.com.br

0800 570 0800

