

SÉRIE TENDÊNCIAS E  
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

# Tendências & Oportunidades

## Estudo de tendências de mercado



**SEBRAE**

Serviço de Apoio às Micro e  
Pequenas Empresas Bahia



SÉRIE TENDÊNCIAS E  
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

Estudo de tendências  
de mercado



Copyright© 2011, 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](http://www.ba.sebrae.com.br)

**Central de Relacionamento Sebrae: 0800 570 0800**  
**Redes Sociais**

[www.facebook.com/sebraebahia](http://www.facebook.com/sebraebahia)  
[www.twitter.com/sebraebahia](http://www.twitter.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 de Operações**

Lauro Alberto Chaves Ramos

**Diretor de Suporte**

Luiz Henrique Mendonça Barreto

**Unidade de Conhecimento e Tecnologia**

Silvana Nunes Costa

**Supervisão de Acesso a Mercado**

Sueli Carvalho Santana de Paula

**Equipe Técnica Responsável**

Eduardo R. Melo

Fátima Seabra

Joilson R. Souza

Katia C. Marques

Lícia Margareth Meneses

Márcio J. M. Maia

Maria Fernanda S. Mesquita

Sueli Carvalho Santana de Paula

**Revisores**

Joilson R. Souza

Katia C. Marques

Maria Fernanda S. Mesquita

**Normalização**

Rita de Cássia Machado Araújo

**Revisão Gramatical e de Linguagem**

Ana Lúcia Pereira

**Editoração Eletrônica**

Autor Visual / Perivaldo Barreto

**Impressão Gráfica**

Grasb

**Ficha Catalográfica**

E79 Estudo de tendências de mercado/ Eduardo Melo, Fátima Seabra,  
Joilson Souza et al. - Salvador: Sebrae Bahia, 2011.  
108 p.: il.- (Série Tendências e Oportunidades de Negócios).

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

CDU 338.516.2

# Estudo de tendências de mercado

Salvador  
2011





# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>AUMENTO DE PESSOAS MORANDO SOZINHA</b>	<b>12</b>
2.1	MERCADO NACIONAL	12
2.2	MERCADO REGIONAL	13
2.3	JUSTIFICATIVAS	13
2.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	15
<b>2.4.1</b>	<b>Serviços de governança</b>	<b>15</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Empresa fracionadora de produtos</b>	<b>16</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Oficina mecânica para mulheres</b>	<b>17</b>
<b>2.4.4</b>	<b>Para negócios pré-existentes</b>	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>BAIANIDADE</b>	<b>19</b>
3.1	MERCADO NACIONAL	20
3.2	MERCADO REGIONAL	21
3.3	JUSTIFICATIVAS	22
3.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	23
<b>3.4.1</b>	<b>Empresa de eventos regionais</b>	<b>23</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Festas populares</b>	<b>24</b>
<b>3.4.3</b>	<b>São João</b>	<b>24</b>
<b>3.4.4</b>	<b>Carnaval</b>	<b>24</b>
<b>3.4.5</b>	<b>Salão de beleza “afro”</b>	<b>24</b>
<b>3.4.6</b>	<b>Loja de artesanato</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>COMPRAS COLETIVAS E REDES SOCIAIS</b>	<b>25</b>
4.1	MERCADO NACIONAL	25
4.2	MERCADO REGIONAL	26
4.3	JUSTIFICATIVAS	26
4.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	27
<b>5</b>	<b>CONSUMO CONSCIENTE</b>	<b>28</b>
5.1	MERCADO NACIONAL	28
5.2	MERCADO REGIONAL	28
5.3	JUSTIFICATIVAS	29



5.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	31
5.4.1	<b>Comércio justo</b>	<b>31</b>
5.4.2	<b>Desenvolvimento de embalagens ecologicamente corretas</b>	<b>32</b>
5.4.3	<b>Cultivo e comercialização de produtos orgânicos</b>	<b>32</b>
5.4.4	<b>Comercialização de produtos orgânicos para composição de merenda escolar, alimentação em hospitais, mediante compras públicas</b>	<b>32</b>
5.4.5	<b>Inovação tecnológica</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>CONSUMO NA MELHOR IDADE</b>	<b>33</b>
6.1	MERCADO NACIONAL	33
6.2	MERCADO REGIONAL	34
6.3	JUSTIFICATIVAS	34
6.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	35
6.4.1	<b>Serviços de adaptação residencial, voltado para o público idoso, independente de já possuir alguma limitação física severa</b>	<b>35</b>
6.4.2	<b>Condomínio residencial para idosos</b>	<b>36</b>
6.4.3	<b>Hotelaria ocupacional assistida para idosos</b>	<b>36</b>
6.4.4	<b>Turismo para a “melhor idade”</b>	<b>37</b>
6.4.5	<b>Academia para a “melhor idade”</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>CONSUMO PERSONALIZADO</b>	<b>38</b>
7.1	MERCADO NACIONAL	39
7.2	MERCADO REGIONAL	39
7.3	JUSTIFICATIVAS	40
7.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	41
7.4.1	<b>Curso de teatro para executivos</b>	<b>41</b>
7.4.2	<b>Oficina de culinária</b>	<b>42</b>
7.4.3	<b>Oficinas de presentes customizados</b>	<b>42</b>
7.4.4	<b>Oficinas de customização de veículos</b>	<b>42</b>
<b>8</b>	<b>CRESCIMENTO DO MERCADO DE SEGURANÇA</b>	<b>43</b>
8.1	MERCADO NACIONAL	43
8.2	MERCADO REGIONAL	44
8.3	JUSTIFICATIVAS	45
8.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	46
8.4.1	<b>Comércio e instalação de equipamentos de segurança</b>	<b>46</b>



<b>8.4.2</b>	<b>Comercialização e instalação de portões eletrônicos</b>	<b>47</b>
<b>8.4.3</b>	<b>Escola especializada na formação de vigilantes e seguranças pessoais e patrimoniais</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>FAMÍLIA SEM FILHOS</b>	<b>48</b>
9.1	MERCADO NACIONAL	48
9.2	MERCADO REGIONAL	49
9.3	JUSTIFICATIVAS	50
9.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	52
<b>9.4.1</b>	<b>Rede de hospedagem para intercâmbios</b>	<b>53</b>
<b>9.4.2</b>	<b>Pousada para casais sem filhos</b>	<b>53</b>
<b>9.4.3</b>	<b>Empresa de <i>delivery</i> de degustação de vinhos</b>	<b>54</b>
<b>9.4.4</b>	<b>O banheiro dos sonhos</b>	<b>54</b>
<b>9.4.5</b>	<b>Sites especializados em oferecer programação para casais sem filhos</b>	<b>54</b>
<b>9.4.6</b>	<b>Festas sofisticadas</b>	<b>55</b>
<b>9.4.7</b>	<b>Programa <i>relax</i> a dois com emoção</b>	<b>55</b>
<b>9.4.8</b>	<b><i>Automatic home</i> (lar automático)</b>	<b>55</b>
<b>9.4.9</b>	<b>Clube de investimentos para mulheres “elas na bolsa”</b>	<b>55</b>
<b>9.4.10</b>	<b>Loja de aluguel de grifes (masculina e feminina)</b>	<b>55</b>
<b>9.4.11</b>	<b>Pelo estômago</b>	<b>55</b>
<b>10</b>	<b>MERCADO DE PETS</b>	<b>56</b>
10.1	MERCADO NACIONAL	56
10.2	MERCADO REGIONAL	57
10.3	JUSTIFICATIVAS	58
10.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	60
<b>10.4.1</b>	<b><i>Pet food</i> (medicamento/alimentação especializada)</b>	<b>60</b>
<b>10.4.2</b>	<b>Franquias</b>	<b>60</b>
<b>10.4.3</b>	<b><i>Pet shop</i> (com direcionamento de porte)</b>	<b>60</b>
<b>10.4.4</b>	<b><i>Pet delivery</i></b>	<b>61</b>
<b>10.4.5</b>	<b>Clínica médica (exames complexos e informações diferenciadas)</b>	<b>61</b>
<b>10.4.6</b>	<b>Cemitério para animais</b>	<b>61</b>
<b>10.4.7</b>	<b>Hotel para animais</b>	<b>61</b>
<b>11</b>	<b>MERCADO DIGITAL</b>	<b>62</b>
11.1	MERCADO NACIONAL	64



11.2	MERCADO REGIONAL	64
11.3	JUSTIFICATIVAS	65
11.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	66
11.4.1	<b>Consultorias voltadas para criação e divulgação de catálogos de produtos e serviços via páginas corporativas na internet</b>	<b>67</b>
11.4.2	<b>Lojas virtuais ligadas ou não ao comércio tradicional</b>	<b>67</b>
<b>12</b>	<b>MERCADO FEMININO</b>	<b>68</b>
12.1	MERCADO NACIONAL	68
12.2	MERCADO REGIONAL	69
12.3	JUSTIFICATIVAS	69
12.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	72
12.4.1	<b>Mercearia ou mercado onde a experimentação dos itens comercializados, especialmente os alimentícios, seja uma estratégia de conquista e fidelização das consumidoras</b>	<b>73</b>
12.4.2	<b>Centros de convivência de pais e filhos</b>	<b>73</b>
12.4.3	<b>Oficina mecânica para mulheres</b>	<b>73</b>
<b>13</b>	<b>MERCADO GLS</b>	<b>73</b>
13.1	MERCADO NACIONAL	74
13.2	MERCADO REGIONAL	76
13.3	JUSTIFICATIVAS	77
13.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	81
13.4.1	<b>Criação de agências de viagens</b>	<b>81</b>
13.4.2	<b>Boates e casas de shows</b>	<b>81</b>
13.4.3	<b>Hotéis e pousadas</b>	<b>81</b>
13.4.4	<b>Restaurantes e bares</b>	<b>81</b>
<b>14</b>	<b>MERCADO INFANTIL</b>	<b>82</b>
14.1	MERCADO NACIONAL	83
14.2	MERCADO REGIONAL	85
14.3	JUSTIFICATIVAS	85
14.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	86
14.4.1	<b>Salão de beleza especializado em crianças</b>	<b>86</b>
14.4.2	<b>Empresa de eventos infantis</b>	<b>86</b>
14.4.3	<b>Loja de locação e troca de games</b>	<b>87</b>



<b>15</b>	<b>RESGATE DO PASSADO</b>	<b>87</b>
15.1	MERCADO NACIONAL	88
15.2	MERCADO REGIONAL	88
15.3	JUSTIFICATIVAS	89
15.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	91
<b>15.4.1</b>	<b>Fábrica de móveis com design datado</b>	<b>91</b>
<b>15.4.2</b>	<b>Consultoria em domicílio para pais</b>	<b>92</b>
<b>15.4.3</b>	<b>Empresa de reuniões dançantes</b>	<b>92</b>
<b>15.4.4</b>	<b>Estúdio fotográfico para produção de fotografias de épocas</b>	<b>93</b>
<b>15.4.5</b>	<b>Boutique retrô</b>	<b>93</b>
<b>16</b>	<b>SAÚDE E BELEZA</b>	<b>94</b>
16.1	MERCADO NACIONAL	96
16.2	MERCADO REGIONAL	97
16.3	JUSTIFICATIVAS	98
16.4	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	100
<b>16.4.1</b>	<b>Clínicas ou centros especializados em estética</b>	<b>100</b>
<b>16.4.2</b>	<b>Alimentos saudáveis</b>	<b>100</b>
<b>16.4.3</b>	<b>Alimentos congelados</b>	<b>101</b>
<b>16.4.4</b>	<b>O cultivo e a comercialização de produtos orgânicos</b>	<b>102</b>
<b>16.4.5</b>	<b>Serviços em domicílio</b>	<b>102</b>
<b>16.4.6</b>	<b>Consultoria de imagem</b>	<b>102</b>
<b>16.4.7</b>	<b>Salões masculinos</b>	<b>103</b>
<b>16.4.8</b>	<b>Produtos de laticínios – <i>diet e light</i></b>	<b>103</b>
<b>16.4.9</b>	<b>Produção e venda de produtos porta a porta</b>	<b>104</b>
	<b>LINKS ÚTEIS</b>	<b>104</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>105</b>



# 1 INTRODUÇÃO

O mercado atual oferece ao consumidor grande variedade de opções de compra, tanto em profusão de produtos inovadores como também novos canais de venda.

Se considerarmos 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.

Conceitualmente, para esclarecer o que é uma tendência, é interessante analisarmos a diferença entre '**onda**', '**moda**' e '**tendência**'.

- **Onda** é algo que surge repentinamente, envolve de modo contagiante um grupo de pessoas – e então se dissipa rapidamente. As ondas geralmente surgem inconscientemente e têm sua origem num desejo interior de aceitação pelos outros.
- **Moda** é mais persistente e é, geralmente, seguida de forma consciente por meio de roupas, perfumes, cortes e cores de cabelos, certos aspectos de estilo de vida e até na culinária.
- **Tendências**, por outro lado, são inclinações e movimentos que apontam em uma direção predominante. Podem emergir de qualquer segmento da sociedade. Algumas podem surgir rapidamente; outras evoluem ao longo de muitos anos – ou mesmo décadas. Algumas podem evoluir vagarosamente e, de repente, serem impulsionadas ou freadas por uma influência maior.

A preocupação do brasileiro com o consumo sustentável cresce a cada ano e evidencia a mudança em seu comportamento, quando coloca busca por alimentos saudáveis, por qualidade de vida, transforma sua casa com as novas formações familiares, a inovação da gastronomia desperta o interesse pela degustação, novos tamanhos de embalagens, a participação mais efetiva da mulher no mercado empresarial, a utilização das novas mídias de consumo – o surgimento das redes sociais são algumas das tendências que nortearão o consumidor no investimento dos seus recursos financeiros nas próximas décadas.

Para isso é preciso que as empresas estejam atentas a todo este movimento para potencializar os resultados desejados, propiciando uma adequação sob medida para atingir o encantamento dos seus clientes.

## 2 AUMENTO DO NÚMERO DE PESSOAS MORANDO SOZINHAS



Aqui vai um número impressionante: em 10% dos 56 milhões de domicílios brasileiros habita uma única pessoa, ou seja, são mais de cinco milhões de pessoas morando sozinhas em nosso país, segundo dados do IBGE (SIS 2010).

Essa é 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. Em termos nacionais, o número de homens e mulheres morando sozinhos é praticamente igual – 49,6% de homens e 50,4% de mulheres.

### 2.1 MERCADO NACIONAL

Não obstante o crescimento da participação das pessoas morando sozinhas em relação aos demais arranjos familiares, essa participação por sexo varia a depender da região analisada. Na Região Metropolitana de Porto Alegre, por exemplo, próximo de 88 mil homens (44,3%) e 111 mil mulheres (55,7%) moram sozinhos. Em números absolutos, 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 nessa situação. 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, mais especificamente, 46,3% entre 30 e 59 anos de idade e 41% com mais de 60 anos. Esses números indicam que parte significativa possui uma atividade profissional, outros tantos acessando benefícios previdenciários ou outras rendas, dando uma clara indicação de que, dependendo 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 das famílias, representando 549 mil pessoas, das quais 57,1% homens e 42,9% mulheres. A Região Metropolitana de Salvador concentra 30,6% dessas famílias unipessoais do Estado e conta com uma proporção de 13,42% do total dos domicílios abrigando apenas uma pessoa.

Do ponto de vista da renda, a Síntese dos Indicadores Sociais 2010 (IBGE) demonstra que apenas 17,9% tinham rendimentos superiores a dois salários mínimos mensais, enquanto 75,1% contavam com rendimentos de até dois salários mínimos. Na Região Metropolitana, entretanto, 32,2% tinham 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

Muito em função de razões econômicas, o número de membros das famílias vem diminuindo ao longo das últimas décadas;	Aumento da expectativa de vida diferenciada entre homens e mulheres, 69,4 para eles e 77 para elas, resultando numa presença maior de mulheres idosas e sozinhas no universo das famílias unipessoais	Aumento no número de casais sem filhos, o que, nos casos de dissolução da união, resulta em prováveis e novas famílias unipessoais;
Opção dos filhos em morar sozinhos, independentemente de casamentos ou uniões estáveis.	Ampliação no número de mulheres independentes profissional e financeiramente, fator que, 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...”

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, o mesmo acontecendo com o comércio. Ou seja, por mais contundentes que sejam os números, parece que os empreendedores brasileiros não se deram conta, ainda, do potencial desse mercado ou não têm sabido aproveitá-lo.

E atenção: essa tendência não vai mudar. Ou seja, a cada ano teremos mais pessoas morando sozinhas. É preciso aproveitar as oportunidades de negócios daí decorrentes.

Pode-se explicar essa tendência de várias formas, ou melhor, pela conjunção de vários fatores, como ocorre na maioria das tendências:

- Muito em função de razões econômicas, o número de membros das famílias vem diminuindo ao longo das últimas décadas;
- Aumento da expectativa de vida diferenciada entre homens e mulheres – 69,4 para eles e 77 para elas – resultando numa presença maior de mulheres idosas e sozinhas no universo das famílias unipessoais;
- Aumento no número de casais sem filhos, o que, nos casos de dissolução da união, resulta em prováveis e novas famílias unipessoais;
- Opção dos filhos em morar sozinhos, independentemente de casamentos ou uniões estáveis.
- Ampliação no número de mulheres independentes profissional e financeiramente, fator que, 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 cinco milhões de pessoas, ainda que com perfis diversos, isso caracteriza um mercado potencial que merece ser estudado.

Pessoas que moram sozinhas têm demandas próprias e formas próprias de consumir bens e serviços; em muitos casos, bastante diferenciados de quem mora com a família ou mesmo com apenas uma pessoa.

Há necessidade de, para parte dessas pessoas, otimizar seu tempo, a fim de poder conciliar as atividades profissionais e pessoais com as tarefas relacionadas à sua moradia, 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.

Também, 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 relatado nas entrevistas com esse público, é o de vencer a tendência de acabar comendo qualquer coisa, por preguiça de cozinhar apenas para uma pessoa. Outra tem a ver com o tamanho das porções da maioria dos produtos perecíveis: como uma pessoa 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 bate, por vezes, à porta das pessoas que moram sozinhas. Essa não seria uma grande oportunidade para a indústria do entretenimento, para as empresas que oferecem lazer e diversão ou oportunizam relacionamentos?

## 2.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



### 2.4.1 Serviços de governança

Uma das coisas mais difíceis para quem mora sozinha 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.), 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 precisam 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 embalam porções menores dentro de uma embalagem convencional, mas a quantidade por pacote é a mesma e o preço, idem.

Essa demanda pode gerar um bom negócio, que seria uma empresa fracionadora de produtos. Essa empresa 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 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 pessoas 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, pai ou outro homem da família. Isso porque a esmagadora maioria das oficinas tem uma lógica masculina de atendimento e se tornam um ambiente desagradável, quando não, hostil para uma mulher.

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

Nessa oficina, a cliente será atendida por alguém treinado para atender ao público feminino, que vai lhe explicar detalhadamente os problemas do seu automóvel, qual a solução proposta, o orçamento, o tempo de execução do serviço, etc. E onde a cliente possa ter ao seu dispor uma recepção limpa, com móveis confortáveis, onde ela possa ler uma revista, tomar um cafezinho 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 seu próprio carro e que, mesmo morando com alguém, têm a necessidade ou gostariam de, elas mesmas, enviarem seus automóveis para conserto, vamos ter uma dimensão do tamanho desse mercado e da oportunidade desse negócio.

### **2.4.4 Para negócios preexistentes**

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

Tem muita gente morando sozinha em apartamentos pequenos, e a maior reclamação dessas pessoas é com relação ao tamanho de certos itens domésticos, como bujão de gás, máquina de lavar roupa, varais, etc. A indústria poderia pensar nessa circunstância e oferecer modelos menores desses itens..

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 em 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 ou 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 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 mora 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 a limpeza em 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 das *pet hops* 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 rápido e preocupa mais seus criadores. Por isso, surgem espaços denominados *Pet Zen*, com banho de ofurô, massagem e terapia através de aromas. Atualmente as próprias *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.

### 3 BAIANIDADE



Foto: Agecom

Baianidade: "1. Maneiras, atitudes, sentimentos, próprios de baiano. 2. Amor intenso à Bahia, à sua gente, aos seus costumes." (Dicionário Aurélio)

"A baianidade é entendida como um texto identitário, ou seja, que realiza a asserção direta de um perfil numa dinâmica de identificação. É compreendida como um *ethos* baseado em três pilares: a familiaridade, que supõe a ambivalência numa sociedade tão desigual, a sensualidade associada à naturalização de papéis e posturas, e a religiosidade que costuma acontecer como mistificação numa sociedade tão tradicional" (Milton Moura).

"Em uma conjuntura globalizada, empresas, instituições e órgãos públicos soteropolitanos têm orquestrado seus investimentos na confecção, desenvolvimento e divulgação global de um produto de consumo, uma marca "Bahia", na forma de um ícone cultural diferenciado, onde se espera que produza efeitos poderosíssimos em termos de produção de motivações de deslocamentos de indivíduos oriundos dos países mais industrializados.

Os elementos que compõem a imagem desta marca são retirados, sobretudo, de práticas simbólicas, estáticas e cotidianas que estão sendo mobilizadas e instrumentalizadas como recursos para o turismo, sendo a promoção da herança cultural o seu recurso maior. A posição central e destacada da cultura afro-baiana na composição desta marca "Bahia" se enquadra no fenômeno recente da cultura-lização, da noção de cultura como um recurso, uma utilidade usada e gerenciada para a transformação de cidades pós-industriais. Retirados e editados de uma bacia semântica da cultura afro-baiana tais como: a capoeira, a culinária, o candomblé, celebrações religiosas e populares, assim como a dimensão afro do carnaval de Salvador, uma das consequências mais visíveis deste fenômeno é o crescente fluxo de turistas estrangeiros, entre os quais encontra-se um número cada vez maior com interesses voltados para o "turismo étnico". (Joachim Michael Krones).

### 3.1 MERCADO NACIONAL

É importante ressaltar que o sentimento de baianidade, embora tenha sua referência na Bahia, em particular na capital e municípios do Recôncavo, expressa-se em qualquer outro lugar, onde os signos culturais típicos estejam sendo apresentados e reunindo baianos e não baianos identificados com a linguagem e outros atributos daquela manifestação cultural. Ou seja, a identificação com a cultura baiana, seja através da música, dança, culinária ou religiosidade, é reconhecida e tem sido capaz de envolver cidadãos das mais diversas origens, além de se configurar num recurso cultural muito específico, eclético e atraente para turistas brasileiros e estrangeiros.

O sentimento de baianidade não se constitui num produto mercadológico, exclusivamente voltado a “vender” a Bahia como um destino turístico, embora a Bahia possua esta vocação como desdobramento dos aspectos históricos, antropológicos e econômicos do seu desenvolvimento. Contudo, para além disso, desde a década de 30 do século passado, com o advento da indústria fonográfica, a Bahia passou a ser cantada pelo mineiro Ary Barroso que, pode-se dizer, apresentou a Bahia poética, bela e exótica ao Brasil. Contando “Na Baixa dos Sapateiros” e “No Tabuleiro da Baiana”, abriu espaço para o principal embaixador da Bahia no mundo da música, Dorival Caymmi. Junto com Carmen Miranda, Caymmi gravou “O que é que a baiana tem?”

A Bahiatursa, já nos anos 1960, contava com Caymmi como campeão em matéria de vender a Bahia para turistas potenciais. Fazia isso através das canções como “Você já foi à Bahia?”, “Saudade da Bahia”, “A Lenda do Abaeté”, “Lá vem a baiana”, “Vatapá”, “Acontece que eu sou baiano”, músicas que falam da saudade do compositor, elogiam a beleza dos patrimônios físicos e culturais da Bahia, como as igrejas e a gastronomia, com a sua predileção pelo uso do típico azeite de dendê. As letras de Caymmi cantam ainda a sensualidade das baianas, com as elegantes rendas, colares e balangandãs que lhes vieram das suas ancestrais nagôs e não se esquecem de falar também de Itapuã, o bairro soteropolitano que Caymmi escolheu como sua morada por longos anos. Lá deparou com a cultura dos pescadores e essa se tornou um dos temas centrais da sua poesia. Sendo mulato, mantinha sempre a intimidade com os valores da “baianidade nagô” e isso também o levou ao terreiro da Mãe Menininha do Gantois e espelha-se nos versos que falam do mundo do candomblé.

Nacionalmente, o país vivencia a baianidade copiando expressões regionais na linguagem, na culinária, na religiosidade. Os investimentos inicialmente foram

consolidados na culinária, com a abertura de restaurantes de comidas típicas baiana em lugares como Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, etc.

Seguindo esta linha, a linguagem falada oferece palavras fortes, ditas com jeito especial, com cantiga no sotaque, correndo o país nos “Dicionários de Baianês”. O conceito de baianidade representa uma imagem da Bahia e dos baianos, o seu *modus vivendi* com suas especificidades.

A música atravessou fronteiras com o carnaval fora de época, as Micaretas, eventos já consolidados em várias capitais e que nos últimos anos vem crescendo. É uma prova que a exploração da baianidade como produto, seguido pelas religiões afro com a venda de seus adereços, representa um nicho significativo de mercado, uma tendência.

### 3.2 MERCADO REGIONAL

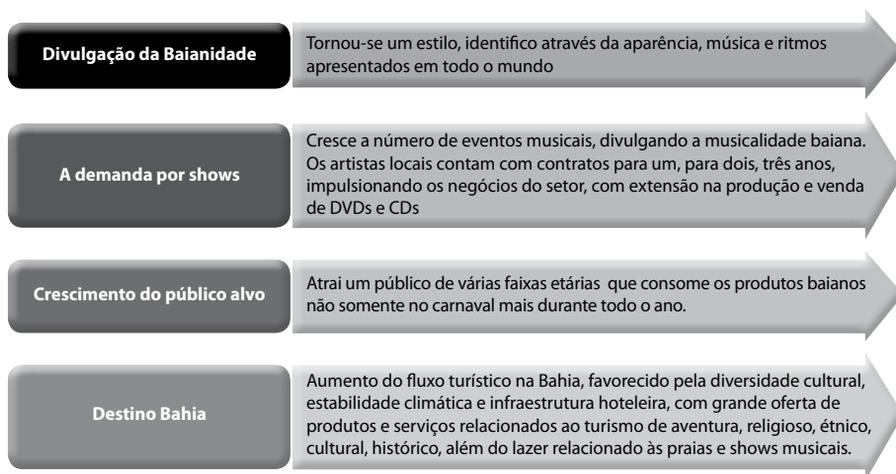
Após o ano 2000, o Brasil passa a investir no marketing do turismo étnico. A Bahia assumiu que, por suas características étnico-culturais, queria receber os negros americanos. Os afrodescendentes dos Estados Unidos tinham, já em 2005, um poder de compra de US\$ 700 bilhões, equivalente ao PIB brasileiro naquele ano, e uma afinidade natural com tudo o que a Bahia tinha a oferecer. Em maio daquele ano, 200 turistas vindos de Nova York chegavam em voos charter semanais da Varig. Sabiam que a Bahia não era a África, mas mergulharam no caldo de cultura que não deixou de representar uma viagem em busca de suas raízes ancestrais – a capoeira de Angola, que já desapareceu no continente africano, ainda é comum em Salvador. E tomem Pelourinho, e tomem mãe Cleusa e tomem acarajé. A vinda deles é resultado do trabalho do chamado *Cluster* de Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia, parceria público-privada criada com a participação de 40 empresas, entre elas a Odebrecht, o Projeto Costa do Sauípe, a Vivo e o governo estadual e a prefeitura de Salvador.

O Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, em parceria com o Ceabra, a Fundação Palmares e o Ministério da Cultura, está criando roteiros de turismo étnico no Estado da Bahia, com o objetivo de “incentivar o turismo afro-brasileiro de maneira sustentável, resgatar raízes étnicas e estimular o espírito empreendedor em cada comunidade”. Os perigos da hiperpatrimonialização, no entanto, não escapam a observadores atentos:

O turismo afro é parte do que se chama “novo turismo”. Nele, procura-se atender turistas que desejam uma vivência autêntica, tendo em vista três pilares: turismo sustentável, resgate da identidade por meio das raízes étnicas e estímulo

ao empreendedorismo nas comunidades locais. Este potencial, se desenvolvido com foco na sustentabilidade, pode aumentar a renda, a oferta de trabalho, a valorização da cultura tradicional e autoestima nas comunidades afrodescendentes brasileiras. (...). Para a professora Mariely Cabral, “a iniciativa de se discutir turismo étnico dentro da Bahia é maravilhosa, dá sustentabilidade à cultura negra”. Para ela, há muito que se mostrar, desde o patrimônio material, como as obras arquitetônicas de influência europeia, como igrejas, palacetes e engenhos; como as imateriais, as festas tradicionais, a música e a religião. Segundo Mariely, a única coisa com que se deve ter cuidado é com a apresentação da capital baiana para o futuro turista. “Salvador hoje é uma cidade moderna, não tem só obras do século XVII. O turista precisa saber disso, senão quando chegar pode se decepcionar.”

### 3.3 JUSTIFICATIVAS



Alguns fatores também têm contribuído para o crescimento desse setor:

#### **Divulgação da baianidade**

Mais que um conceito, tornou-se um estilo, identificado através da aparência, música e ritmos apresentados em todo o mundo.

#### **A demanda por shows e apresentações regionais, nacionais e internacionais**

Crece a número de eventos musicais divulgando a musicalidade baiana. Os artistas locais contam com contratos para um, para dois, três anos, impulsionando os negócios do setor, com extensão na produção e venda de DVDs e CDs, além da participação em eventos como carnaval e micaretas, com projeção na mídia mundial.

## Crescimento do público-alvo

Por ser uma capital eclética em sua cultura, ela atrai um público de várias faixas etárias. Este público consome os produtos baianos não somente no carnaval mais durante todo o ano.

## Destino Bahia

O aumento do fluxo turístico na Bahia, favorecido pela diversidade cultural, estabilidade climática e infraestrutura hoteleira, encontra uma grande oferta de produtos e serviços relacionados ao turismo de aventura, religioso, étnico, cultural, histórico, além do lazer relacionado às praias e shows musicais.

## 3.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



### 3.4.1 Empresa de eventos regionais

Este tipo de empresa tem em seu objeto atender o segmento das Festas Populares locais e regionais, São João e Carnaval. Existe demanda para este segmento embalado no ritmo do Axé. A projeção da Bahia provoca a implantação de empresas que tratem essencialmente da estruturação e operacionalização de eventos. Serviços e produtos bem posicionados no mercado dão o toque profissional desta tendência.

### **3.4.2 Festas Populares**

O calendário de eventos da Empresa de Turismo Estadual busca promover as festas populares, divulgando a cultura baiana que cada vez mais resgata as raízes africanas. Todo o estado possui representação viva de seus costumes, vistos nas manifestações artísticas e culturais. A Festa da Boa Morte, que ocorre na cidade de Cachoeira, no Recôncavo baiano, é um exemplo que revive, nas procissões nas ruas, a força negra das escravas que participam da Irmandade da Boa Morte, uma confraria religiosa afro-católica que mostra no sincretismo religioso seu ponto maior.

### **3.4.3 São João**

Festa inteiramente regional, vem crescendo com o apoio de prefeituras locais, que investem cifras significativas em estruturas para receber um público que muitas vezes ultrapassa o número de habitantes dos municípios. A divulgação da festa envolve a gastronomia regional, a apresentação de ícones da cultura junina, com sua musicalidade própria, e as cidades se mobilizam para implantar infraestrutura local – hotéis, imóveis para locação, etc.

### **3.4.4 Carnaval**

Este setor mobiliza, cria, emprega, oportuniza e capacita negócios, comércio virtual que oferece desde aluguel de apartamentos até abadas, patrocínios e apoio diversos.

### **3.4.5 Salão de beleza “afro”**

O salão de beleza afro foi criado para atender à demanda de forma criativa, respeitando a cultura africana das tranças e o uso dos adereços na cabeça. Os negros baianos foram os primeiros a utilizar os penteados como forma de manter suas características étnicas. A tendência de copiar este estilo colocou as tranças nos cabelos dos baianos e simpatizantes da cultura afro do país e do mundo. Na Bahia, são muitos os salões afros, espalhados em vários bairros da capital e do interior.

### **3.4.6 Loja de artesanato**

Ocupando hoje um lugar de destaque no cenário nacional, o artesão baiano promove sua atividade pesquisando a cultura local, confeccionando suas peças pelas mãos dos mestres de ofício, agregando valor à sua produção artesanal. Cresce esta atividade e sua comercialização através de lojas especializadas em produtos utilitários e decorativos que expressam a cultura e as boas práticas, conjugando em objeto de desejo daqueles que apreciam a arte do fazer.

## 4 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 e alimentação, entre outros artigos, chegando, alguns casos, a mais de 50% de desconto, além de condições facilitadas de pagamento, que pode ser feito por meio de boleto, depósito e até mesmo parcelamento em cartão de crédito.

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

### 4.1 MERCADO NACIONAL

Segundo uma pesquisa encomendada em 2010 site pelo Mercado Livre, realizada no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Equador e 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 a 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 a procura por ofertas (74,7%).

Os sites de compras coletivas surgiram no Brasil em 2010 e rapidamente se expandiram, modificando o comportamento do consumidor. Reforçando esta informação, em junho de 2010 foi divulgado pela empresa americana comScore, especializada em medições na internet, estatísticas sobre a visitação de sites de compras coletivas na América Latina. Os países que mais acessam este serviço são Brasil, Argentina e México, com o total de 11,6 milhões de usuários utilizando o serviço no mês de abril, representando 10% dos internautas na região.

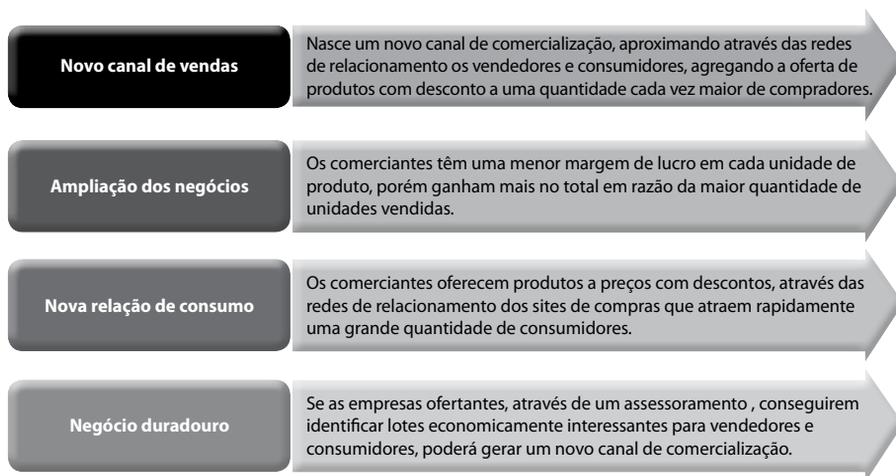
O Brasil lidera o ranking latino-americano com 6,8 milhões usuários acessando o serviço em abril, utilizando ofertas que variam de 30% a 85%. Em junho de 2010, o Groupon, principal site de compras coletivas do mundo, que opera em 12 países, divulgou seu ranking de mercado. O Brasil ocupa o terceiro lugar, com 2,5 milhões de visitantes, sendo superado apenas pela França e Estados Unidos.

## 4.2 MERCADO REGIONAL

O mercado regional segue a tendência nacional. A cada dia surgem novos sites de compra coletiva em Salvador, além de já estarem em funcionamento os principais sites de compras coletivas no Brasil.

Em entrevista com representante de empresa que utilizou um site de compra coletiva para comercializar seus produtos, ele afirma que disponibilizou 2.000 unidades de um de seus produtos em site de compras coletivas e, em menos de 12 horas, todas as unidades estavam vendidas.

## 4.3 JUSTIFICATIVAS



Nesta relação comercial nasce um novo canal de comercialização, aproximando, através das redes de relacionamento, os vendedores e consumidores, 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, este canal de comercialização se encontra no limiar entre o positivo e o negativo. No momento em que os comerciantes oferecem produtos a preços

com descontos através das redes de relacionamento dos sites de compras, atraem rapidamente uma grande quantidade de consumidores. Este é o momento de fortalecimento de uma nova relação de consumo.

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.

Esta análise pode ser constatada através de estudo realizado pela Rice University, nos Estados Unidos, onde foi constatado 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.

O que se torna necessário é o desenvolvimento de um plano de negócio envolvendo sites de compras coletivas, empresas ofertantes e consumidores, no sentido de efetivamente transformar-se em um negócio duradouro. Se as empresas ofertantes, através de um assessoramento, conseguirem identificar lotes economicamente interessantes para vendedores e consumidores, poderá gerar um novo canal de comercialização.

#### 4.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



- **Portal de Comercialização Coletiva**

Desenvolvimento de um portal na internet com assessoramento aos parceiros. O trabalho se iniciaria 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, e 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.

O gestor do Portal de Comercialização Coletiva utilizará as redes sociais, da mesma forma que acontece nos sites de compras coletivas, para acessar os clientes.

Deverão ser treinados todos os atores do processo, ofertantes e clientes, de forma *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.

- **Criação de centrais de negócios**

A oportunidade de atuar de forma integrada entre diversos setores da economia otimiza a gestão das empresas, reduz seus custos operacionais e facilita a vida do cliente, ao encontrar tudo em um só lugar, com preços convidativos.

## 5 CONSUMO CONSCIENTE

O comportamento do consumidor brasileiro vem se modificando, frente ao tema sustentabilidade. De cada dez 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, uma parceria com a Mob. Consult e a revista Ideia.

Outra tendência evidenciada no dossiê foi a atenção que o consumidor está dispensando 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 dez anos e criando um perfil de consumidor mais atento e crítico em relação às atitudes tomadas pelas empresas. Isso significa que não é mais aceitável que empresas tenham projetos sociais e, ao mesmo tempo, agridam o ecossistema no seu processo de produção ou do que produzem.

### 5.1 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, denominado "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 a 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. (*Plurale site*). Segundo o diretor-presidente do Instituto Akatu, o importante é que não houve abandono das práticas sustentáveis de consumo.

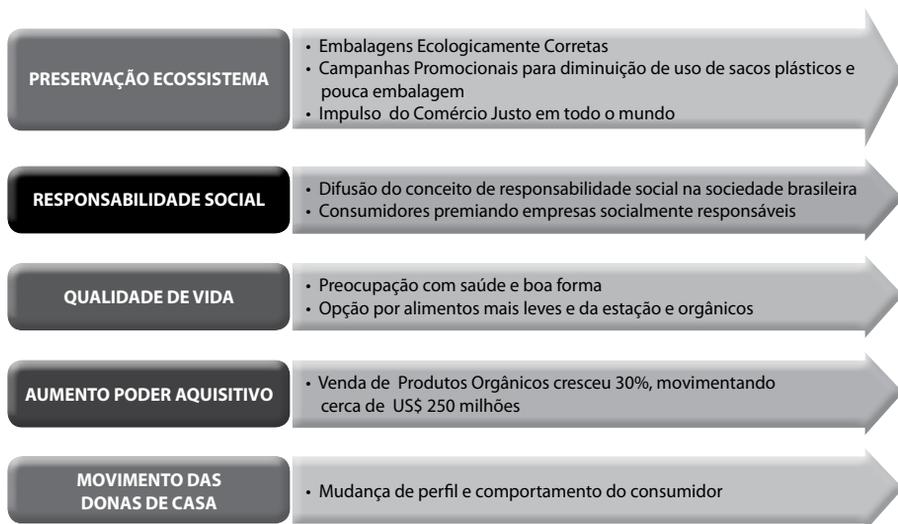
Ainda segundo a pesquisa, os consumidores estão premiando empresas responsáveis e punindo aquelas que se mostram menos responsáveis com as questões socioambientais – 86% dos consumidores estão dispostos a recompensar essas empresas. (Grupo Sustentax – Visão do Consumidor 2009).

## 5.2 MERCADO REGIONAL

Em 2007, 52% dos consumidores estavam dispostos a comprar produtos de empresas que não agridam o meio ambiente, ainda que mais caros, segundo o Grupo Sustentax. Ainda segundo este grupo, 73% dos consumidores estavam dispostos a aumentar gastos com produtos “verdes”, sendo que 48% dos consumidores admitem 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. Paradoxalmente, segundo o que declaram 66% dos consumidores, não compram produtos destes empreendimentos pela falta de disponibilidade no mercado.

## 5.3 JUSTIFICATIVAS



Alguns fatores têm contribuído para o crescimento do consumo consciente:

- **Responsabilidade pela preservação do ecossistema**

A preocupação com embalagens recicláveis e ecologicamente corretas tem sido uma preocupação de governos e empresas comprometidas com a preservação do meio ambiente. É crescente o número de campanhas que sugerem a substituições de sacolas plásticas por embalagens retornáveis com desconto equivalente nos produtos adquiridos. Comercialização de produtos do “Comércio Justo”, modelo que vem crescendo a taxas anuais acima de 20% entre 1997 a 2003 e que, segundo pesquisa apresentada pelo SEBRAE – Termo de Referência de Comércio Justo, a expectativa é que continue crescendo com taxas de 20% a 25% em volume e valor, podendo atingir 150 mil toneladas, aproximadamente, e US\$ 1 bilhão no varejo.

- **Responsabilidade Social**

A responsabilidade social se apresenta como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, estratégias e no próprio significado da empresa. Para Oded Grajew, presidente do Instituto Ethos, uma das principais instituições responsáveis pela difusão do conceito de “responsabilidade social” na sociedade brasileira, este conceito é definido 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), por Fabiana Rasquinha. Os consumidores passam a valorizar comportamentos nesse sentido e a preferir produtos de empresas identificadas como socialmente responsáveis.

- **Opção por qualidade de vida**

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 deste mercado, que vem crescendo 30% ao ano e movimentando US\$ 3 bilhões de dólares. Hoje, 35% dos domicílios brasileiros consomem algum tipo de produto *diet* ou *light* e 60% dos consumidores pertencem às classes A e B.

- **Aumento do poder aquisitivo**

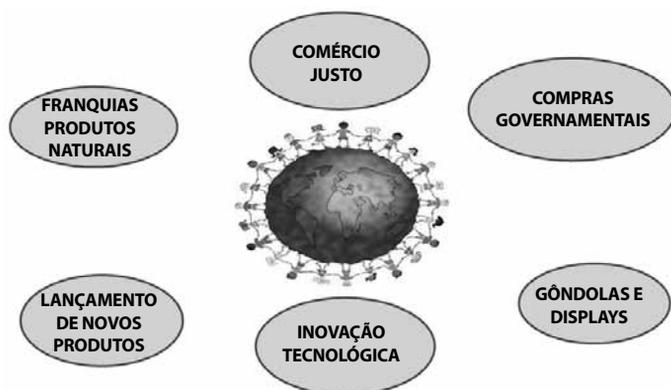
O aumento no número de consumidores conscientizados e o crescimento da renda estão abrindo novas perspectivas para o mercado de produtos orgânicos no

Brasil. A venda interna de produtos orgânicos cresceu quase 30% e o setor movimentou 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 SEBRAE Rio de Janeiro.

- **Movimento das donas de casas**

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

## 5.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



### 5.4.1 Comércio Justo

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.

É o mercado que mais cresce em todo o mundo. Na Bahia, a articulação com redes de supermercados, centrais de negócio e ações junto ao consumidor favorecem negócios na área, além do estímulo do Governo Federal à interlocução com empreendimentos solidários para criação do Sistema Nacional de Comércio Justo. Produtos dos segmentos artesanato, alimentos e moda. Crescimento de 20% a 25% ao ano.

#### **5.4.2 Desenvolvimento de embalagens ecologicamente corretas**

Desenvolvimento e comercialização de novas embalagens, recicláveis e ecologicamente corretas. Sacolas e caixas de papelão ou de tecidos ecologicamente corretos para supermercados e lojas.

#### **5.4.3 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.

#### **5.4.4 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 30% destas aquisições.

#### **5.4.5 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, por exemplo. Tudo isso em questão de segundos. “Ferramentas como essa vão revolucionar porque trazem a informação instantaneamente. Quando compramos, precisamos de dados claros, rápidos e objetivos. Vamos entrar em um tempo de transparência radical e nós, geralmente, não temos parâmetros para avaliar se um produto é legal ou não em relação ao cuidado com o meio ambiente e com as pessoas. O exercício do consumo consciente induzirá as empresas a mudarem aqui no Brasil também”, diz o jornalista Voltolini.

## 6 CONSUMO NA MELHOR IDADE



Quando falamos de tendência de envelhecimento e ampliação do contingente de idosos na sociedade, diferentemente de outros indicadores conjunturais ou que determinam modismos ou ondas, estamos informando sobre uma inexorável alteração no perfil social e do mercado. Embora gradual, esse processo consolida-se de forma a não deixar dúvidas quanto à sua materialização, permitindo que nos preparemos 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 cada dia mais exigente.

### 6.1 MERCADO NACIONAL

O Brasil, ao longo da década de 1970, inaugurou um rápido processo de transição demográfica, marcado por um aumento da urbanização e 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 esses indicadores sugerem como ameaças ou oportunidades.

## 6.2 MERCADO REGIONAL

Na década de 1970 o Estado da Bahia contava com 58,81% da sua população residindo no meio rural, circunstância propícia para um 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, dadas às regras e condições das cidades, serviram para reduzir a taxa de fecundidade, vez que 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 reposição humana através das gerações, além de ofertar a antevisão de que, por volta de 2040, deixaremos de crescer pelo efeito vegetativo, ou seja, os nascimentos não compensarão as mortes.

## 6.3 JUSTIFICATIVAS

### **Ampliação da expectativa de vida evoluiu fortemente no último século**

- Início do século XX era de 34 anos de vida
- Em 2050 estima-se em 81,3 anos de vida

### **Redução da Fecundidade**

- Na década de 1970, na Bahia, nasciam 7,2 filhos por mulher
- Em 2009 eram 1,89 filhos por mulher, ao longo da vida fértil

No início do século XX a expectativa de vida girava em torno dos 34 anos. Portanto, 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.

Assim, a partir do que já se conhece dessa transição demográfica em curso, alcançaremos uma população máxima para o Brasil de, aproximadamente, 219 milhões até 2040, recuando para próximo dos 215 milhões em 2050, 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.

Supondo que a Bahia mantenha a semelhança com a dinâmica demográfica do Brasil, aproximadamente 5,1 milhões de indivíduos (29%) serão idosos em 2050. Em 2010, segundo dados do Censo Demográfico, tínhamos 1,451 milhão (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, sugerindo que esse grupo demandará uma grande gama 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. Esse é o benefício do conhecimento da tendência. A possibilidade de transformar o futuro em oportunidade de negócios e de sucesso.

## 6.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



### 6.4.1 Serviços de adaptação residencial, voltados para o público idoso, independente de já possuir alguma limitação física severa

Contando com uma renda melhor que as 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 necessidade, como estratégia de ampliação dos rendimentos ou para manter-se ativo, autônomo e relacional. 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.

Esse 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”, exemplo de solução voltada 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.

#### **6.4.2 Condomínio residencial para idosos**

Um grande número de idosos, com ou sem doenças crônicas, necessitará 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 na principal causa 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 dos idosos decide de forma autônoma por essa proposta, considerando as vantagens da convivência com outros indivíduos que compartilham dos mesmos interesses.

#### **6.4.3 Hotelaria ocupacional assistida para idosos**

Há um crescimento dos seniores no setor mais alto da pirâmide econômica do país, a classe A. Embora dispersos 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.

#### **6.4.4 Turismo para a “melhor idade”**

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

“Existem padrões para atender o 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” e gostam de se divertir e continuam a interagir com o mundo”, afirma a empresária, Janete Bernardes.

Os pacotes variam de acordo com o gosto e o bolso do cliente. “Este público tem uma característica muito específica: gosta de viajar em grupo. Oferecemos viagens nacionais e internacionais. Desde Caldas Novas (GO) até pacotes exóticos, como a África do Sul, ou esotéricos, como a Índia. A nossa preocupação na construção do roteiro vai desde conferir os hotéis que estão preparados para atender nossos clientes, até os pacotes aéreos. Para o público idoso, os melhores são voos com conexões, ao invés de voos com escalas. Assim, podem esticar as pernas e andar durante os intervalos nos aeroportos. Esta semana estou levando uma turma para João Pessoa. Entre os viajantes, temos uma senhora que comemora o seu a 88º aniversário. Será uma festa!” revela a empresária.

#### **6.4.5 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 (62,6 anos em 1980 e 73,67 em 2011) nos 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 serviço especializado 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.

Com a expansão dos negócios, atualmente a academia atende em dois endereços na capital goiana e conta com cerca de 350 alunos. O professor Pedro Gomide Rocha diz que o idoso deve passar por uma rigorosa avaliação médica antes de começar a fazer qualquer exercício. “Um idoso, de preferência, não pode frequentar uma sala de musculação dividindo a atenção do professor com os demais alunos

do horário. Na maioria dos casos, é fundamental que o idoso tenha um professor que acompanhe cada um de seus movimentos, avaliando a execução de cada exercício, para prevenir lesões”, ressalta. Segundo o professor, o objetivo principal é proporcionar melhor qualidade de vida para seus alunos. “Com um programa e exercícios adequados, promovemos o fortalecimento da saúde dos nossos alunos. Os benefícios são vários, como a diminuição de dores e melhor condicionamento físico para subir escadas ou para levantar da cadeira, por exemplo. Ações cotidianas que refletem no seu bem-estar”, conta.

## 7 CONSUMO PERSONALIZADO



O cotidiano agitado e complexo do mundo de atual tem gerado uma série de problemas à vida e saúde das pessoas, levado a repensar o seu estilo e comportamento de vida.

Dentre as razões que podem explicar esta tendência é a corrida pelos ganhos financeiros e a globalização, que estão fazendo com que o mercado moderno eleve os níveis de stress e competitividade, gerando graves problemas na qualidade de vida da população.

Há pessoas, entretanto, que atentas para as perdas impostas por esse modelo, têm andado na contramão da massificação, optando por desempenhar um papel que a aproxime mais de sua singularidade. Estão motivadas por valores pessoais, evitam os modismos e aderem a um perfil de consumo mais coerente com suas crenças pessoais, buscam a ampliação da qualidade de vida e são mais sensíveis a temas como sustentabilidade e consumo consciente. Esse novo consumidor já forma um ‘nicho’ de bilhões de dólares, onde consome carros híbridos, alimentos orgânicos, turismo alternativo, enfim, customiza a própria vida focando em si mesmo.

Considerando o perfil desse consumidor tão “particular”, as estratégias de marketing voltadas para desenvolvimento e apresentação dos diversos produtos a esse público deverão vincular atributos que remetam à valorização do indivíduo, das suas crenças e valores, além de permitir a preservação da identidade do indivíduo frente ao coletivo.

## 7.1 MERCADO NACIONAL

Este cotidiano agitado e complexo tem repercussão direta no aumento do índice de doenças ocupacionais no Brasil, que em dez anos se elevou em mais de 450%. Segundo a Dataprev, o registro de doenças ocupacionais no Brasil passou de 4.838 no ano 1989 para 22.032 no ano de 1999.

Em contrapartida a esta tendência, o percentual da população brasileira com mais de 60 anos se elevou de 9,1% no ano de 1999 para 11,3% no ano de 2009, chegando a população brasileira a uma expectativa de vida de 73,1 anos de vida e uma projeção para o ano de 2050 de 81,3 anos de vida, igual a dos japoneses hoje.

Estes indicadores estão respaldados na evolução das descobertas na área de saúde, no aumento do nível de informações da população, na melhoria do saneamento básico, mas também refletem a tendência de comportamento da população brasileira, buscando comportamentos que gerem uma maior qualidade de vida e, conseqüentemente, maior expectativa de vida.

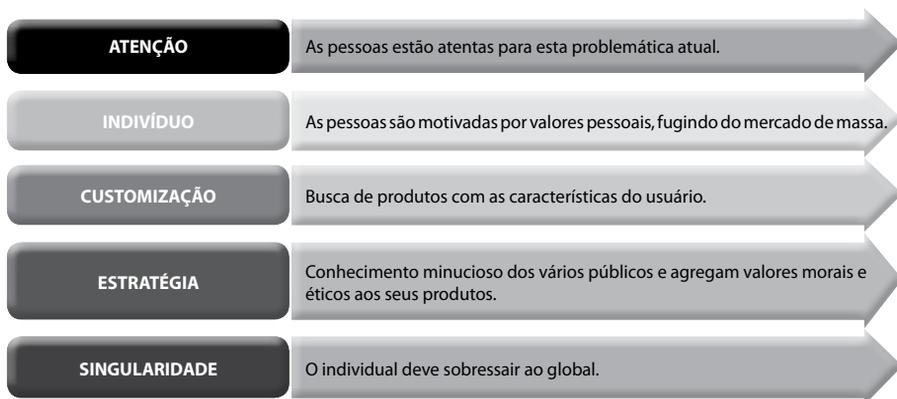
## 7.2 MERCADO REGIONAL

Na Bahia, este indicador é ainda mais gritante, chegando a percentuais superiores a 660% – o 5º lugar no ranking nacional, sendo superada apenas pelos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro.

Com relação à expectativa de vida da população baiana, assim como no Brasil, este indicador está em evolução, com uma estimativa de vida de 72,6 anos, um pouco abaixo da média nacional, ocupando o 12º lugar.

É possível identificar nestes indicadores a mudança de comportamento da população, refletindo nesta tendência.

## 7.3 JUSTIFICATIVAS



Estabelecer uma relação entre o consumidor e a sua respectiva identidade social tem sido uma importante meta da humanidade atual, ressaltando que na vida agitada e conturbada de cada dia e o stress imposto pelo mundo capitalista, as pessoas têm buscado cada vez mais “refúgios” pessoais.

Segundo Ronald David Laing, renomado psiquiatra inglês, “não podemos fazer o relato fiel de uma pessoa sem falar do seu relacionamento com os outros”. A identidade de cada pessoa deve ser definida através da sua relação com a sociedade, com as pessoas que estão ao seu redor, e esta identidade está diretamente ligada ao seu convívio, mas observando-se a individualidade.

Percebe-se então, que as pessoas atualmente não buscam somente a realização financeira, profissional, social ou familiar, buscam principalmente a sua relação pessoal, dentro de seu mundo globalizado, mas com as suas ansiedades e aspirações pessoais, fazendo com que o EU seja mais importante que o NÓS.

As pessoas não querem ser mais um ponto em uma massa, e sim “indivíduos”, com desejos únicos, buscando a superação de seus limites, buscando a sua satisfação pessoal.

Essa singularidade pode ser constatada com clareza observando a “cultura do consumo” caracterizada pela criação de necessidades individuais de cada indivíduo, sendo estes indivíduos integrantes de uma comunidade. É possível identificar o perfil de pessoas ou grupo de pessoas através da análise consumo de bens materiais, servido de base para o estabelecimento de oportunidades mercadológicas.

Os mesmos produtos podem ser encontrados em todos os continentes, a grande *expertise* do momento é a abordagem regional, é a atenção individual que se aplica a cada consumidor, é a liberdade de ser, agir ou se expressar.

Estamos vivendo um momento em que as pessoas estão em primeiro lugar, e as empresas devem considerar a busca por opções inusitadas, por opções customizadas, por opções saudáveis e sustentáveis, opções que inspirem os consumidores na busca pela liberdade, a busca pela superação.

Esta tendência no perfil de consumo tem gerado grande impacto nos negócios, tornando-se necessária a adoção de novas estratégias, criando oportunidades na área de educação, entretenimento, lazer, saúde, beleza, cosméticos, turismo, aventura, alimentação, artes, música, esportes, animais domésticos, vestuário, entre outras.

## 7.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



### 7.4.1 Curso de teatro para executivos

O desenvolvimento de habilidade de comunicação é uma necessidade inerente a todas as pessoas, principalmente os executivos que têm que falar em público, liderar grupos, fazer palestras ou ainda que pretendam adentrar no universo da comunicação em geral.

No cenário de stress e falta de tempo, o desenvolvimento desta habilidade de forma descontraída, através da utilização de técnicas de dramaturgia, pode se transformar em uma grande oportunidade de negócios.

Este negócio pode ser oferecido a grandes empresas, podendo, inclusive, ser realizado *in company*. Além de contribuir para o desenvolvimento profissional, também pode contribuir para diminuir a carga de stress, gerando uma melhor produtividade, qualidade de vida e reduzindo o volume de doenças ocupacionais.

#### **7.4.2 Oficina de culinária**

O conceito de gastronomia é amplo, diversificado e extremamente importante na evolução da raça humana. Serve para despertar nossos órgãos sensoriais, gerando reflexos nas atividades de pensar e agir.

A oficina gastronômica para executivos consiste no trabalho com grupos. A oficina ocorre de forma prazerosa e descontraída, com encontros semanais, e em cada encontro uma dupla de participantes desenvolve o cardápio de entrada, prato principal, sobremesa e bebidas e cozinha para todos.

Esta atividade pode ser realizada em ambiente concebido especificamente para este fim, ou em ambientes contratados – restaurantes, clubes, casas de eventos, ou até mesmo nos refeitórios das empresas, em momento que não tenha movimento.

Os pratos devem ser simples de serem preparados, saborosos, de prazerosa execução, e que as receitas e forma de preparação sejam repassadas aos demais participantes do grupo e possam ser reproduzidos em casa com orgulho,, gerando prazer e descontração para os participantes.

#### **7.4.3 Oficinas de presentes customizados**

Qual a pessoa que não gostaria de receber um presente feito por quem está presenteando, saindo do presente comum, gerando o apelo de produto único, feito de um para o outro, algo extremamente pessoal e individual, transmitindo emoções e sensações?

A Oficina de Customização de Presentes, onde as pessoas confeccionarão presentes, tem o objetivo de mostrar que materiais simples podem ser transformados e customizados com criatividade, de acordo com o gosto de cada um.

Este negócio pode ser uma oportunidade de empreendimento, onde pode ser proporcionado espaço de criatividade e descontração e, ao mesmo tempo, a sensação de poder presentear com produtos únicos.

#### **7.4.4 Oficinas de customização de veículos**

Diversas pessoas têm o sonho de ter um carro personalizado, com detalhes pessoais, com as cores do seu time de futebol, com reflexos de sua personalidade.

Uma oficina onde estes sonhos possam se realizar pode se tornar uma grande oportunidade de negócio, com uma área de criação interativa, loja de acessórios e oficina instaladora de equipamentos e pintura.

## 8 CRESCIMENTO DO 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 vai jantar fora ou pedir refeição em casa; se vai à rua de carro ou chama um táxi; faz 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, ainda que a preocupação seja um problema com o qual os pais ou responsáveis devam conviver.

### 8.1 MERCADO NACIONAL

Seja como for, as estatísticas são contundentes ao demonstrar que vale a pena evitar uma exposição desnecessária quando o assunto é segurança, ainda que não se tenha uma experiência pessoal com qualquer tipo de violência urbana ou rural. O fato é que, na Região Metropolitana de Salvador, apenas 24,7% da população com 10 anos ou mais de idade declarou que se sentiam seguros, segundo resultados da PNAD 2009, segundo menor percentual entre todas as nove Regiões Metropolitanas do Brasil. Porto Alegre contava com 61,4% sentindo-se seguros, enquanto a RM de Belém, com 14,6% – primeira e última, respectivamente.

Quando acessadas as estatísticas de vitimização, também resultante de pesquisa realizada pelo IBGE, percebe-se 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 pontos percentuais em 11 anos.

Vale destacar que 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 e não registraram a ocorrência tiveram como motivo para a não comunicação a falta de confiança na polícia.

Ainda no levantamento da PNAD 2009 apurou-se que 52,8% da população baiana sofreu agressão física em via pública, parte das ocorrências relacionadas ao stress causado pelo trânsito, cada vez mais caótico, motivador da intolerância ou violência.

## 8.2 MERCADO REGIONAL

A Bahia, maior estado do Nordeste, concentra 26,4% da população da Região, que conta com 53.081.950 habitantes. Tem a cidade de Salvador como capital, terceira maior do Brasil, com 3.675.656 habitantes e com maior densidade demográfica de todas as capitais brasileiras (8,245 habitantes/km<sup>2</sup>). Reúne as características clássicas de uma grande cidade que sofre da falta de infraestrutura compatível com seu crescimento populacional, imobiliário e da frota veicular. Em 2005 o município de Salvador contava com uma frota de 334.217 automóveis, e 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 pelas pessoas e empresas na busca de proteção ou não exposição 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 “dispositivos de segurança”.

Segundo a PNAD 2009, em seu suplemento que investigou as características da vitimização e do acesso à Justiça, constatou que para o domicílio do tipo “casa”, na Bahia, 24,6% possuía “grade nas janelas e/ou portas”, seguido de “cerca eletrificada, muro ou grade com mais de 2 metros ou com cacos de vidro ou arame farpado e/ou alarme eletrônico”; com 13,2% e, como terceira estratégia, “fechaduras extras, barras nas portas e/ou janelas contra arrombamento”, com 12%. 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 coerente com essa inferência. São 59,1% os que utilizam “olho mágico, abertura na porta, corrente no trinco da porta e/ou interfone” (esses percentuais chegam a 88,4% no Paraná e 92,2% no Mato Grosso do Sul). A segunda estratégia mais utilizada nos apartamentos é “grade nas janelas e/ou portas”, com 43,6% (chegando a 60,8% em Mato Grosso do Sul e 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 49% em São Paulo).

### 8.3 JUSTIFICATIVAS

Mercado da segurança		
Um dos setores da economia com maior perspectiva de crescimento, considerando o perceptivo crescimento da insegurança.	A valorização da segurança privada e pública, patrimonial e pessoal, pode ser vista, diariamente, nas grandes avenidas, pequenas ruas, condomínios, residências e veículos.	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.

Desde os primórdios da humanidade, o tema “segurança” sempre teve um importante papel nas sociedades. Aliás, o status “seguro”, continua tendo importância crescente na sociedade atual 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 crescimento, considerando o perceptivo crescimento da insegurança. Fenômeno comprovado pelo que se investe em segurança pessoal, patrimonial, público e nacional, mobilizando tecnologias diversas, que vão de armamentos letais ou não a monitoramento eletrônico por satélites e câmeras.

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

O mercado brasileiro de segurança eletrônica possivelmente atingirá cerca de US\$ 2 bilhões em 2011, segundo dados da Abese (Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos). 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



### 8.4.1 Comércio 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 nos 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 através 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 patrimônio, sobretudo quando situados em áreas pouco movimentadas ou em horários onde a frequência de transeuntes é menor.

Assim, por motivos de segurança e também de comodidade, esses equipamentos tendem a tornar-se cada vez mais demandados por particulares ou empresas, integrando um conjunto de medidas promotoras de segurança para o patrimônio e 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 tratar-se 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 mediação, minimizando os prejuízos patrimoniais e os decorrentes de ações judiciais, resultantes do uso da força em nome da segurança.

## 9 FAMÍLIAS SEM FILHOS



A Escola Nacional de Ciências Estatísticas do IBGE concluiu 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 Européia, 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.

### 9.1 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 Brasil, 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 a permissão de que o homem tire três meses de licença-paternidade. Na Itália, onde a taxa de fecundidade é menor que a média europeia e a porcentagem 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, portanto, 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.

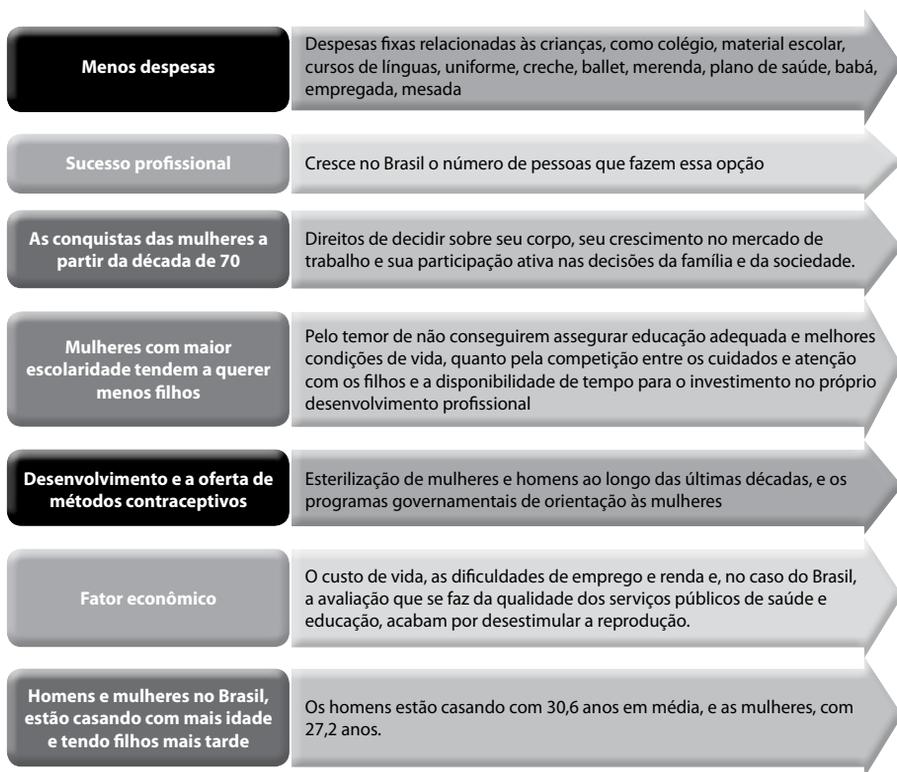
## 9.2 MERCADO REGIONAL

Por tratar-se de uma tendência mundial, a Bahia vem reproduzindo 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.

Não obstante o fato de que a queda da fecundidade representa o efeito gerado pela opção por ter menos filhos, torna-se cada vez mais frequente a opção de algumas mulheres por não tê-los, mesmo quando casadas. Essa opção está mais presente entre aquelas que têm maior escolaridade e admitem a inconveniência de assumir compromissos com a concepção e 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 ser mães ao observarem as dificuldades de seus amigos que têm filhos ainda pequenos.

## 9.3 JUSTIFICATIVAS



Nas primeiras pesquisas sobre a ausência voluntária de filhos num casamento, quando o fenômeno ainda era marginal, esse comportamento era considerado um 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. No entanto, esse ainda é um caminho marcado por inquietações. Uma vez que se abre mão da prole, o que fazer com aquele afeto tão comum à natureza humana que se expressa na criação dos filhos? Cabe a cada um encontrar a resposta.

Assim como muitos casais homossexuais, um casal sem filhos não tem despesas fixas relacionadas às crianças, como colégio, material escolar, cursos de línguas, uniforme, creche, balé, merenda, 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.

Pesquisa exclusiva aponta: “casais sem filhos têm mais sucesso profissional e cresce no Brasil o número de pessoas que fazem essa opção”.

*“Era uma vez uma menina cheia de bonecas. Quando cresceu, ela abandonou os brinquedos, agarrou-se nos livros, tornou-se uma profissional de sucesso, apostou seu tempo no aprendizado de idiomas e se casou com outro profissional bem-sucedido. Viveram felizes, sem filhos e sem problemas financeiros, para sempre...”*

A história, aparentemente fantasiosa, mas, sem dúvidas, ilustra a trajetória de muitos jovens que contribuirão para consolidar a tendência do crescimento do número de casais sem filhos.

Vários fatores podem contribuir para o aumento do número e da proporção de casais sem filhos no Brasil. Alias, 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 1970, 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 os 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 natalidade. Os programas governamentais de orientação às mulheres também contribuíram para a consolidação desta tendência no Brasil e na Bahia.

Há ainda 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 bom 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.

Como as possibilidades de planejar a família são maiores, é possível que tais casais planejem o atendimento às demandas que um filho desejado venha a produzir. 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 desta tendência, adaptar-se e explorar esse modelo que tem potencial para abrigar tanto novos negócios como negócios preexistentes.

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 estão casando 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, porque 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.

## 9.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



#### 9.4.1 Rede de hospedagem para intercâmbios

Já vêm sendo bastante utilizadas, em países da Europa, residências de casais sem filhos para hospedagem de jovens e adultos em viagens de intercâmbio cultural. Em geral, 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. Aí 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*”.

#### 9.4.2 Pousada 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, participantes de encontros de casais, entre outros).

O fato de ser uma pousada especializada em atender 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 é formar uma rede, com pousadas que tenham essa característica de atender apenas casais e vender pacotes de finais de semana, por exemplo.

#### 9.4.3 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.

#### 9.4.4 O banheiro dos sonhos

Empresa de arquitetura, *design* ou de pequenas construções, pode oferecer a promessa de entregar o banheiro dos sonhos do cliente em apenas uma semana.

#### 9.4.5 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 e restaurantes, cinemas e teatros, e outros programas exclusivos para casais sem filhos.



#### **9.4.6 Festas sofisticadas**

A ideia é a criação de empresa especializada em fornecer um cardápio diferenciado para jantares íntimos, a casais sem filhos ou não, em suas próprias residências, hotéis, motéis, e em eventos (casamentos, aniversários de casamento, etc.)

#### **9.4.7 Programa *relax* a dois com emoção**

Consiste na criação de um programa *Day Spa* Casal, com tratamentos sob medida, massagens e rituais de beleza, associado a passeios exóticos, como andar de balão, de ultraleve, etc.

#### **9.4.8 *Automatic home* (lar automático)**

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

#### **9.4.9 Clube de investimentos para mulheres “Elas na Bolsa”**

A ideia é aproveitar o potencial de crescimento financeiro da mulher e criar uma corretora de valores, direcionada ao atendimento do público investidor feminino.

#### **9.4.10 Loja de aluguel de grifes (masculina e feminina)**

A ideia é a criação de um site onde possam ser contratados trajes, por aluguel e com entrega em domicílio, para casais sem filhos, com intensa vida social e sem interesse em investir na aquisição de roupas da alta-costura.

#### **9.4.11 Pelo estômago**

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

## 10 MERCADO PARA PETS



# Animais de estimação

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.

### 10.1 MERCADO NACIONAL

O mercado mundial para animais domésticos vem crescendo muito nos últimos anos. Prova disso é o crescimento anual do mercado de rações e 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 do México e depois da Argentina.

De acordo com a 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 e acompanhar os hábitos e as tendências desses proprietários de animais domésticos, foi encomendada pela Radar Pet, em abril de 2009, uma pesquisa realizada pela Diferencial Pesquisa de Mercado. 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 Assofauna, estima-se que hoje a população desses animais seja 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, nos mostrando 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.

Através dessa pesquisa, foi detectado que na classe A, por exemplo, 52% dos domicílios têm *pets*. 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 tem um bichinho de estimação e, conseqüentemente, tem condições de investir no seu animal, quer 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, pensam o animal como uma extensão da família, tratando-os como um membro da mesma.

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

## 10.2 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, através do Target Index Group, e, de acordo com os dados apresentados, cerca de 32,2% da população soteropolitana possui um ou mais animais domésticos em seus lares. E, entre esses proprietários que mais frequentam os *pet shops* na capital baiana, destacam-se as mulheres (61,6%), com idade entre 35 e 44 anos (21,9%), solteiras (55%) e da classe D/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 como bichos de estimação.

Mas 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 dos produtos ou serviços que irá adquirir, criando com isso um marketing de relacionamento.

## 10.3 JUSTIFICATIVAS



Alguns fatores que têm contribuído para o crescimento desse setor:

- **Humanização dos animais de estimação**

Os animais de estimação viraram um membro da família e, como tal, merecem todo o cuidado necessário. Também existe um aumento no número de Organizações Protetoras de Animais que dedicam todo o cuidado possível aos animais de rua, estimulando a adoção.

- **Animais utilizados como apoio à reabilitação**

Pesquisas revelam que, usados na reabilitação, os animais aceleram o processo de recuperação ou desenvolvimento dos pacientes, não só em clínicas especializadas, como também nos lares dos pacientes, tornando-se um coadjuvante 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*, propiciam uma maior longevidade dos animais, aumentando o seu convívio e criando laços mais profundos com as pessoas.

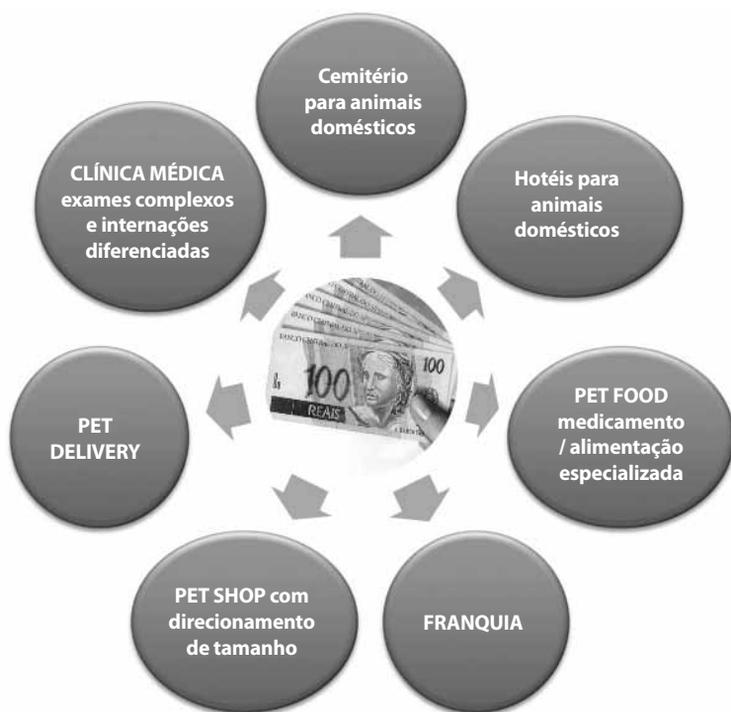
- **Aumento do número de casais sem filhos ou com número reduzido de filhos e pessoas morando sozinhas**

As mudanças ocorridas na composição das famílias, cada vez menores, resultado da crescente opção dos casais em não ter filhos ou não ter mais que dois. Além das 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 membros das famílias. Também o aumento da população idosa contribui para esse aumento 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 nos seus *pets*, levando-os mais aos veterinários, comprando rações diferenciadas, balanceadas, aumentando o leque de opções nos *pet shops*, com roupinhas e produtos mais modernos e inovadores.

## 10.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



### 10.4.1 *Pet Food* (medicamentos / alimentação especializada)

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

### 10.4.2 Franquias

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

### 10.4.3 *Pet Shops* (com direcionamento de porte)

*Pet shops* que possuam um direcionamento de raça e porte (pequeno, médio e grande) com produtos exclusivos e tratamento diferenciado, aplicação de vacinas, aromaterapia, banhos de ofurô, florais com o intuito de combater o stress dos bichinhos.

#### 10.4.4 *Pet Delivery*

*Pet shop* com *service delivery*, ou seja, com serviço de apanha e entrega dos animais, quer seja para salão de beleza, quer seja para serviços veterinários, inclusive com utilização de ambulâncias, equipadas para primeiros socorros.

#### 10.4.5 Clínica médica (exames complexos e internações diferenciadas)

Serviço médico especializado, com exames altamente complexos e que precisam de equipamentos apropriados, inclusive com internamento direcionado, assim como serviços de aplicação de vacinas, emissão de licenças para viagens através de exames, planos de saúde, etc.

#### 10.4.6 Cemitério para animais

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

#### 10.4.7 Hotel para animais

Alojamento para animais de estimação, com serviço veterinário disponível, alimentação balanceada para os animais enquanto seus donos viajam ou não podem ficar com eles temporariamente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

- O comércio de animais vivos traz alguns riscos, principalmente relacionados a sua mortalidade. É imprescindível **que** o local esteja sempre rigorosamente limpo, a fim de evitar doenças;
- É importante gostar muito 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, tais **como**:

**Declaração Universal dos Direitos dos Animais:** Declara sobre os 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, (Conselho Regional de Medicina Veterinária – Veterinário), visto **que** a legislação exige a presença de um profissional responsável em estabelecimentos **que** armazenem, distribuam, comercializem, importem ou apenas exportem produtos veterinários;
- **Legislação Específica:** além das providências normais para uma abertura de estabelecimento, tornam-se necessários os seguintes registros: 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.

## 11 MERCADO DIGITAL



Do primeiro computador do mundo, em 1946, com 27 toneladas de peso e com capacidade de cálculo equivalente ao que se consegue com uma calculadora adquirida por R\$ 1,99, não há um expoente razoável para mensurar essa evolução, seja na perda de peso, seja no ganho de habilidades.

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

Quantos de nós já não fomos surpreendidos com uma nova expressão ou tecnologia que já estava sendo acessada 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*? Quantos de nós dominamos o significado das expressões “*ner*”, “*gee*”, “*hipste*”, “*hacke*” ou “*dor*”? Todos *ner*'s! Com interesses e perfis variando, contudo, totalmente adaptados com esse novo ambiente e, portanto, com maiores chances de sobrevivência e sucesso nesse cenário onde a comunicação e afinidades se definem através das redes.

Nos últimos de0 anos a evolução do mercado digital parecia estar comprometida com a conectividade baseada na internet a cabo, telefonia móvel e numa extensa família de equipamentos com tecnologias que não conversavam entre si. Cada equipamento cumpria uma função no ambiente doméstico ou corporativo e, não raro, sem permitir mobilidade. Neste momento, além da convergência tecnológica entre os equipamentos, alguns tiveram suas funções ampliadas, tomando o lugar de outros tantos. Ou seja, os celulares que antes serviam para falar, agora mandam mensagens instantâneas, arquivos, e-mail, acessam redes de relacionamentos, funcionam como GPS, rádio, TV digital, máquina fotográfica e filmadoras.. Ufa! 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 organizações será definido pelo poder de influenciar e colaborar através da rede de computadores, expondo suas visões através de 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, et.. Da mesma forma em que 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 ou adesão. Assim, o desafio que ainda precisa ser vencido, está na infr-estrutura de comunicação, sobretudo a 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 3G 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.

## 11.1 MERCADO NACIONAL

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

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

Consideradas as desigualdades regionais, inclusive as nacionais, cabe considerar que essas 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.

## 11.2 MERCADO REGIONAL

Consideradas as desigualdades regionais, cabe considerar que também essas não afetam as tendências de ampliação do mercado digital e dos seus desdobramentos na sociedade, inclusive em função da intervenção federal no sentido de estimular a oferta de conexão banda larga a preços mais acessíveis para os domicílios. Essa ação resultará numa mudança muito significativa nas estatísticas de acesso à internet e todas as possibilidades vinculadas a ela. Aliás, a evolução do uso no Brasil e na Bahia vem evoluindo 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%). Em 2005, 13% acessaram a internet, passando a 27% em 2008.

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, destaque para a motivação para o acesso à internet: em 2005, na Bahia, 69% dos usuários declararam que buscaram a rede para a “comunicação com outras pessoas”, enquanto em 2008, esse percentual passou para 84%.

Na Região Metropolitana de Salvador, evoluiu de 74% para 89%. Essa evolução permitiu jogar para o segundo lugar o motivo “educação e aprendizado” que teve a sua participação reduzida de 76% para 69%. Na Região Metropolitana de Salvador, a redução foi de 78% para 71%.

### 11.3 JUSTIFICATIVAS



O principal argumento para que possamos aguardar a ampliação da importância que as redes sociais no processo de comunicação entre ofertantes de bens e serviços e consumidores, é a eleição desses canais de comunicação como principal objetivo de que se conecta à internet.

Mais dinâmicos, baratos e eficazes para alcançar comunidades com os mais diversos perfis etários e sócio-econômicos, demandará por peças publicitárias concebidas para compor o ambiente de conversação, competindo com interesse primário que levou o usuário à conexão.

Segundo a comScore, são 4 bilhões de celulares ativos no mundo, e desses, 3,05 bilhões (75%) enviam e recebem SMS (*short message.system*). De todos os celulares, 1 bilhão são *smartphones* que abrigam tecnologias com Android (Google), BlackBerry OS (RIM), iOS (Apple), Windows (Microsoft) e Palm OS (Palm) que, em conjunto, representam a capacidade de conectividade de modernos escritórios móveis. Além disso, para um uso mais pessoal, 33% dos 600 milhões de usuários do Facebook acessam a rede social pelo celular, 85 milhões de usuários do Twitter checam o *microblog* pelo telefone, além dos mais de 200 milhões de vídeos assistidos em celulares todos os dias. Os números dos que acessam a internet móvel tende a chegar ao 1,9 bilhão de indivíduos até 2015.

A evolução do uso da internet no Brasil, assim como na Bahia, vem evoluindo 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 Bahia, no mesmo período, esse número evoluiu de 1,5 milhão (13%), para 3,3 milhões (27%) da população com mais de 10 anos. Destaque para a motivação para o acesso: em 2005, na Bahia, 69% dos usuários declararam que buscaram a rede para a “comunicação com outras pessoas”, enquanto em 2008 esse percentual passou para 84%.

Considerando que o objetivo “comprar ou encomendar bens e serviços e transações bancárias” perdeu relevância na lista das motivações, caindo de 24% para 16% dos usuários, embora com o aumento absoluto de usuários, fica clara a relevância da comunicação entre as pessoas como principal motivo para o uso da internet e dos aplicativos *web* nos celulares. Esse é o principal argumento para que possamos aguardar a ampliação da importância que as redes sociais no processo de comunicação entre ofertantes de bens e serviços a consumidores. Ao elegermos esse canal de comunicação como o mais dinâmico, barato e eficaz para alcançar comunidades com os mais diversos perfis etários e socioeconômicos com peças publicitárias concebidas, poderemos compor o ambiente de conversação, competindo com interesse primário que levou o usuário à conexão.

O valor gasto por empresas de todo o mundo em publicidade *on-line* deve chegar a R\$ 130 bilhões em 2011, o que representaria uma alta de 17,2% em relação a 2010. Segundo pesquisa divulgada pelo instituto eMarketer, esse crescimento deve continuar elevado – sempre maior que 10% ao ano – até 2015, quando o segmento digital irá representar 22,1% do total de gastos em anúncios.

## 11.4 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, 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 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 está o financeiro, representado pelos bancos, que investiram 12,2% de seu faturamento em 2010; o de serviços, que aplicaram 9,5% de seus resultados, além das atividades relacionadas ao comércio, indústria e setores de saúde e gestão hospitalar.

#### **11.4.1 Consultorias voltadas para criação e divulgação de catálogos de produtos e serviços via páginas corporativas na internet**

Vem se configurando numa atividade muito necessária para os que desejam ser localizados e contratados através da *web*.

#### **11.4.2 Lojas virtuais ligadas ou não ao comércio tradicional**

Serão cada vez mais básicas e necessárias para interação com o público dos “sem tempo”. Portanto, não se iluda, pois a rede 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 departamento 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 seu atendimento à clientela, incluindo o serviço de “entrega em domicílio” daquilo que foi adquirido através da internet.

## 12 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 a influência que exercem como cidadãs e consumidoras, poucas empresas sabem o que as mulheres querem e como atraí-las.

### 12.1 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 apregoa 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 e cotejar produtos antes de se decidir. 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 imperativa: 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, 372,5 bilhões de reais, representando 33,4% do total dos rendimentos do trabalho e, quase 1 ponto percentual maior que a sua participação em 2006.

## 12.2 MERCADO REGIONAL

O Estado da Bahia se destaca quando o assunto é mulheres nas universidades. Em 2009, eram 60,25% dos matriculados. Ainda segundo a PNAD, as mulheres receberam como remuneração pelo trabalho, ao longo de 2009, próximo de 18 bilhões de reais, 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 (40,75% em 2006 e 41,7% em 2009), além da redução da diferença em relação à remuneração masculina, de 69,72% em 2006 para 71,51% em 2009.

Numa análise realista, baseada na diversificação econômica do Estado, na ampliação do emprego e do crédito, 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.

## 12.3 JUSTIFICATIVA

<b>Atendimento das demandas do público feminino</b>	Após atender as demandas femininas, em 2001, as clientes respondiam por 40% das vendas da Ford, índice próximo da média atual do setor automobilístico. Em 2004, foi de 52%.
<b>Cartões de crédito</b>	Em 2004, os gastos das brasileiras somaram 44,6 bilhões de reais, ou 45% do volume movimentado por cartões, 50% mais que em 2002.
<b>Mercado</b>	As mulheres já representam 42,6% dos profissionais ocupados O aumento da sua presença na condição de responsáveis pelo domicílio.
<b>Mulher X Homem</b>	Embora, na média, recebam o equivalente a 67,5% do rendimento dos homens, essa diferença vem se estreitando. A tendência é que a diferença diminua ainda mais, uma vez que as mulheres ocupam 56,95% das vagas em universidades brasileiras, ampliando a sua competitividade no mercado de trabalho.

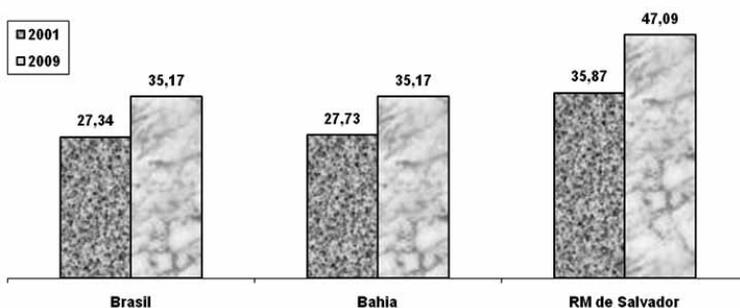
Essa mudança no mercado brasileiro pode ser representada pelo que aconteceu na Ford. Em apenas quatro anos, as mulheres tornaram-se maioria entre os compradores de carros da marca, assim que passou a conferir às clientes um lugar estratégico na concepção de seus produtos. Essa ação coincidiu com sua trajetória de recuperação no mercado. Em 2000, a visão feminina ganhou peso, quando a montadora passou a analisar separadamente as informações coletadas com as mu-

Iheres 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, resultou 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 44,6 bilhões de reais, ou 45% do volume movimentado por cartões, 50% mais que em 2002, motivo suficiente para supor um gigantesco crescimento nesta forma de compra e da influência das mulheres, 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 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.

Mulheres responsáveis pelos domicílios (percentual)



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.

## OS MITOS:

### **Mito 1 - As mulheres representam um nicho de mercado.**

**Fato:** elas são responsáveis, direta ou indiretamente, por cerca de 80% de todas as decisões de consumo.

### **Mito 2 - As mulheres fazem compra por impulso.**

**Fato:** suas escolhas se baseiam na relação custo/benefício. E elas demandam mais informações que os homens.

### **Mito 3 - Elas compram itens de baixo valor.**

**Fato:** a participação das mulheres é crescente em itens caros. Nos planos de previdência e no mercado automotivo, chega a 40%.

### **Mito 4 - Dedicar-se ao público feminino afasta o masculino.**

**Fato:** ao atender às demandas das mulheres, as empresas aprimoram seus produtos e beneficiam outros clientes.

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 onde, 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 o 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 empresa catarinense Tigre que, após pesquisa, constatou que 24% das mulheres conduziam sozinhas obras em casa e começou a rever sua linguagem publicitária, incluindo-as como destinatárias de suas campanhas.

Portanto, o que já se sabe como respostas às perguntas:

**O que a mulher busca?**

**O que as empresas precisam oferecer se quiserem vender para ela?**

**Informações detalhadas** – Mulheres apreciam a possibilidade de experimentar e comparar produtos e serviços antes de fazer a compra.

**Produtos sob medida** – Nem sempre modelos de produtos bons para o homem servem à mulher. É preciso valorizar as características físicas femininas e os gostos estéticos.

**Mais humor na propaganda** – Mesmo temas como sexo podem ser abordados, desde que não deslizem para conotações pornográficas. Elas preferem comerciais com enredos sutis.

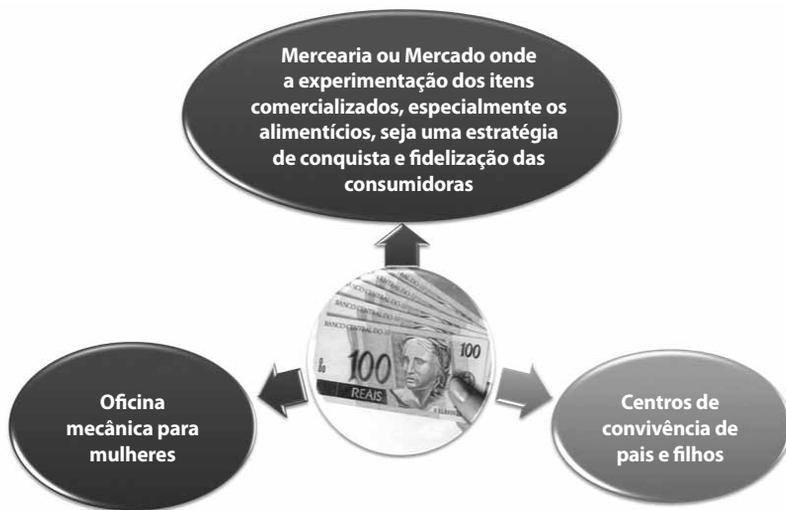
**Praticidade** – Em vez de qualidades técnicas dos produtos, as campanhas devem explorar os benefícios práticos que facilitam a rotina das consumidoras.

**Autenticidade** – A consumidora tende a rejeitar mensagens evasivas e carregadas de clichês, como a de “Amélia”.

**Fontes:** Agência Leo Burnett e Martha Barletta, autora de “Como as Mulheres Compram”.

Assim, em que pesem todas as mudanças pelas quais passam a sociedade e a economia, entender as necessidades e os gostos do mercado feminino pode ser, portanto, uma via segura de crescimento para um grande número de negócios, seja no presente, seja nas próximas décadas, onde a população feminina continuará crescendo em volume e em força decisória.

## 12.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



### **12.4.1 Mercaria ou mercado onde a experimentação dos itens comercializados, especialmente os alimentícios, seja uma estratégia de conquista e fidelização das consumidoras**

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

### **12.4.2 Centros de convivência de 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 os seus filhos convivam com outras crianças, aprendendo sobre temas extra-acadêmicos, capazes de auxiliar a escola e aos pais na tarefa de orientá-los para a vida em sociedade.

### **12.4.3 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 de fortalecer a tese da capacidade das mulheres atuarem em áreas onde a presença masculina seja majoritária.

## 13 MERCADO GLS



O termo *homossexual* é formado pela palavra grega *homos*, 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 daquela época 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.

Entretanto, percebe-se que o Brasil está muito atrás dos outros países com relação a legislação que protege os gays. O primeiro país do mundo a admitir o casamento gay foi a Holanda, em 2001, sendo seguida da Bélgica, Canadá e Espanha. Recentemente a Inglaterra admitiu a união civil, a exemplo de inúmeros outros países, mas foi a Dinamarca que primeiro instituiu essa união civil, em 1989. Na França há o PAC – Pacto de Solidariedade, que pode ser firmado por duas pessoas sejam heterossexuais ou homossexuais.

## 13.1 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. É um mercado que vem atraindo a atenção de vários segmentos.

Os empreendimentos que se dedicam a atender a este público – *Gay Friendly* – estão se especializando em oferecer serviços de qualidade e inovadores. São lojas de roupas, companhias de seguro, agências de viagem, 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 abrigou, em 23 de julho, a Expo Business LGBT Mercosul, uma feira que nasceu com a proposta de preparar e investir na qualificação profissional para atender ao público gay, contando com expositores importantes, como TAM, Dell Computadores, Delta Airline, Golden Tulip e Inprotur.

Além dos stands, a feira ainda ofereceu conferências com temas atuais como “De Madonna a Lady Gaga: Como o segmento GLS influencia o consumo de massa, como entendê-lo e lucrar com ele”, “O Mercado Gay não existe” e “Redes Sociais e Web 2.0 Focadas na Comunidade LGBT”.

No Brasil já existe mais de 200 empresas voltadas para o consumidor gay, incluindo boates, bares, restaurantes, saunas, agências de viagem, hotéis, *spas*,

academias de ginástica, cursos de 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 1.000 sites direcionados à comunidade GLS, sendo os principais o Mix Brasil, do Uol, e o GLS Planet, sediado pelo Terra. Esses sites e aquelas empresas faturam mais de R\$ 150 milhões ao ano, o que levou à fundação 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 e o consumo gay revelou aos olhos da sociedade a capacidade de consumir a partir de necessidades homossexuais. Para ele “a efervescência mercadológica produziu, no Brasil, um novo empresariado homossexual com perfil mais definido e profissionalizado, que de um modo ou de outro acabou aproximando as lutas pelos direitos civis dos seus consumidores” (2004, p. 367).

Para ele, o mercado gay no Brasil, cada vez mais profissionalizado, é uma vantagem para essa classe minoritária.

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 tanta importância que existem livrarias exclusivamente GLS, como a Futuro Infinito, que funcionou 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), Rocco e 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 e combatendo a Aids. Outras empresas, como, por exemplo, a Bombril, Brastemp, Fininvest e Rider, apresentaram seus anúncios com personagens efeminados 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 a Ellus, Emmi-Odeon, South African Airways e a Polygram (na Sui Generis), DirecTV, Concessionária Metrocar e Jornal Folha de São Paulo (na G Magazine) e os Cosméticos Halston (na Gold) (NUNAN, 2003, p. 190).

## 13.2 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 preocupações como ter uma sede, registrar oficialmente o grupo e estabelecer uma diretoria com cargos e funções claramente definidos podem ser interpretadas como 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 as Paradas do Orgulho LGBTTTT – 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 completos pela Europa, completa Casemiro.

No Nordeste já existem pousadas, empresas especializadas em pacotes turísticos, imóveis para temporadas e atrativos turísticos específicos para o público gay, a exemplo do Maranhão. Já existem também agências de namoro para o público GLS no Nordeste.

### 13.3 JUSTIFICATIVAS

<b>Obras e pesquisas</b>	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.
<b>Investimentos elevados</b>	É sabido que essas empresas que investem nesse ramo alcançam altos lucros. Grande parte das empresas brasileiras que investem no mercado homossexual têm tido lucros bastante elevados.
<b>Segmentação psicográfica</b>	Ajuda a empresa a direcionar uma camisa não só para o público gay, mas para um público que seja moderno, arrojado, que pode incluir gays, jovens, adultos e etc.
<b>Cidadania</b>	Consumir esses produtos destinados aos homossexuais significaria participar politicamente e tentar melhorar a qualidade de vida, diminuir o preconceito de todos eles.
<b>Parceria da mídia</b>	Propagandas sociais com temática GLS, são exibidas com o objetivo de minimizar os preconceitos e gerar uma maior aceitação das diversidades, são exemplos da importância desta forma de comunicação nas sociedades.
<b>Lojas especializadas</b>	Lojas especializadas, um mercado editorial bem estruturado. Já foram criados bancos, cartões de crédito e até mesmo bebidas específicas.
<b>Perfil de consumo</b>	Os gays gostam de produtos de qualidade, não se preocupam com o preço do produto ou serviço e consomem muito.

Para que possamos entender o mercado gay, inicialmente teremos que conceituar alguns institutos.

**Marketing** “é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais.” (Conceito da American Marketing Association apud SANT’ANNA, 2000, p. 17).

Diante do conceito depreende-se que marketing é o conjunto de atividades voltadas para criar e fornecer a mercadoria ao consumidor final.

**Mídia** “é todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária” (SANT’ANNA, 2000, p. 194).

**Publicidade e Propaganda** “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias [...] compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. (SANT’ANNA, 2000. p. 75).

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 nas pesquisas.

Para que exista uma pesquisa empírica (experimental, prática) é necessário seguir uma sequência de etapas: 1) amostragem, 2) mensuração, 3) tabulação, 4) cálculos, e 5) interpretação, sendo que a pesquisa com base na classificação de dados é a mais comum, senão veja-se o que diz DAVIS:

Se por um lado admitimos que a pesquisa com base na classificação de dados é apenas uma das várias abordagens lógicas para a pesquisa sociológica, é também verdade que é a mais comum e a mais utilizada, em grande número de relatórios de pesquisas, livros e artigos. Assim, é o tipo mais indicado para iniciantes, muito embora a análise relacional e a análise contextual sejam, talvez, mais “sociológicas” em sua abordagem. (1976, p.19).

Davis entende que o tipo de pesquisa chamado análise de “*survey*”, caracterizado como classificador de casos individuais é de suma importância, pois somente com a utilização de técnicas simples e úteis é que se pode dar uma sólida base para estudos mais avançados.

Apesar da falta de pesquisas sobre o mercado homossexual, isso não é empecilho para o trabalho científico, senão vejamos o 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 as empresas que investem nesse ramo alcançam altos lucros, é o que 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 acontecer que a parcela heterossexual não compre 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, senão 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, 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 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, diminuir o preconceito de todos eles.

Essas propagandas sociais com temática GLS são exibidas com o objetivo de minimizar os preconceitos e gerar uma maior aceitação das diversidades, são exemplos da importância desta 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 em dia, é comum nas teledramaturgias vermos um casal de mulheres que são lésbicas, mas que não são vulgarizadas, são mulheres lindas, cultas, mas que se apaixonam por outra pessoa do mesmo sexo e é aceita pela família e por uma parte da sociedade, como no caso da novela “Senhora do Destino”. Não menos comum, mas tido pela sociedade como mais chocante, é ver um filho bonito e rico se apaixonar por outro homem, como aconteceu na novela “América”.

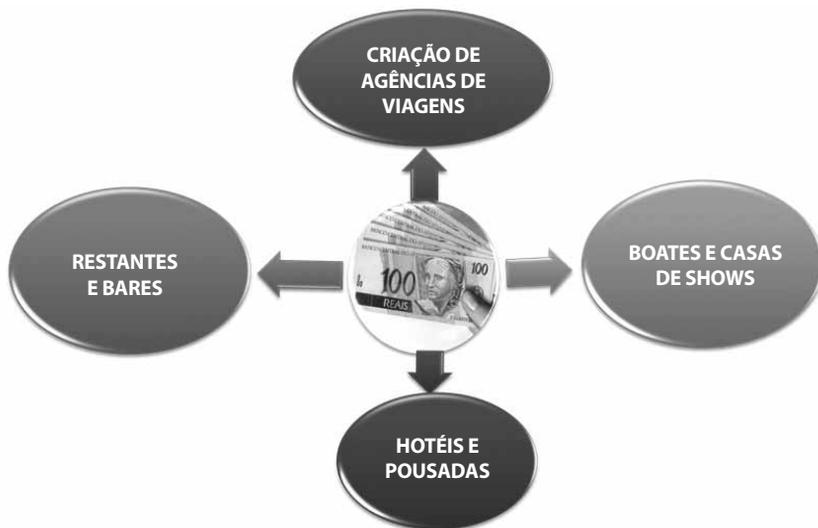
Essa divulgação pela televisão dos relacionamentos homossexuais de forma natural e muitas vezes até romântica faz com que a sociedade assimile, aos poucos, que aqueles casais são “normais” como outros quaisquer, que está ali na tela, mas podemos encontrá-los no nosso bairro, na escola, no trabalho e em nossa família e devemos tratá-los com respeito e dignidade.

Há algum tempo o mercado GLS era sinônimo de saunas, bares e boates. Hoje existem lojas especializadas, um mercado editorial bem estruturado. Já foram criados bancos, cartões de crédito e até mesmo bebidas específicas. As empresas em geral, principalmente nos Estados Unidos e Europa, estão abrindo os olhos cada vez mais para o poder do dinheiro gay.

A propaganda de produtos direcionados para gays, o aparecimento deles nas novelas em horário nobre, a criação de empresas GLS, fazem com que a sociedade assimile a subcultura homossexual à cultura do país, tentando acabar com o preconceito e a discriminação, uma vez que é mais fácil ser aceito aparecendo de acordo com o padrão heterossexual do que contrário a ele.

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

## 13.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO



Baseadas nas tendências nacionais e regionais, as oportunidades de negócio para este perfil de público são:

### 13.4.1 Criação de agências de viagens

Cruzeiros marítimos e roteiros exóticos são alguns dos atrativos que interessam ao público gay.

### 13.4.2 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 este público que não tem pena de gastar para ter prazer em tudo que faz.

### 13.4.3 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.

### 13.4.4 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.

## 14 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 desejos e necessidades deste público-alvo, além de apoiar a definição da estratégia de marketing a ser aplicada ao produto.

Os pais e avós de hoje 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, além de melhor adaptados à realidade das crianças que não contam com outras crianças para brincar, uma vez 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, que passavam a maior parte do tempo com os amigos da rua em que moravam, certamente não encontraremos nas grandes cidades.

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

## 14.1 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 16 bilhões de reais.

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 os produtos que identificou. Como isso vem acontecendo no Brasil? Não é difícil concluir:

99% das crianças assistem à televisão;

87% ouvem rádio e,

34% usam a internet com frequência.

Ou seja, as crianças são atingidas em cheio pela publicidade, ficando mais informadas sobre as 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 com até cinco anos, apresentam gastos com itens de higiene pessoal 10% acima dos da

média da população. 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. Deste gasto total, 36% foram destinados ao consumo dos produtos 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 infantis, 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 foi 5,9 bilhões de fraldas e 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, a redução do custo unitário e inovações em produtos e embalagens. Além disso, a entidade informa que 68,5% do valor das vendas ocorreram no varejo. Dados que 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.

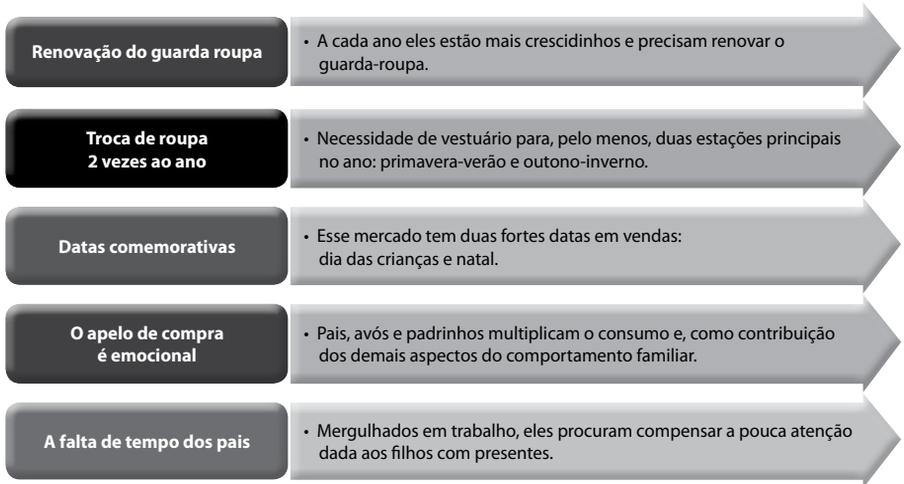
O mercado brasileiro de fraldas descartáveis é de cerca de 6 bilhões de unidades. A média de crescimento entre 2001 e 2005 foi de 11,5%. No acumulado de 2006, até o bimestre set/out, o crescimento do mercado foi de 10% em volume e 13% em faturamento. O índice penetração do produto foi de 80%. As importações, de janeiro a novembro de 2006, atingiram US\$36,44 milhões, 515,8% acima das verificadas 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 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.

## 14.2 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 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.

## 14.3 JUSTIFICATIVAS



Veja abaixo 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, tios e padrinhos multiplicam o consumo e, 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 roupinha infantil – o que, aliás, confere aos filhos um alto poder de barganha.

## 14.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



### 14.4.1 Salão de beleza especializado em crianças

Considerando as significativas diferenças existentes entre adultos e crianças, no que tange a 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.

### 14.4.2 Empresa de eventos infantis

Festas de aniversário, reuniões de amigos da escola ou do bairro podem representar uma importante oportunidade de socialização, sobretudo quando apresenta 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.

### 14.4.3 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.

## 15 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 empresarial básica.

Há de se reconhecer 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 às ações coletivas, etc. Isso vem moldando a sociedade em que vivemos. O quanto isso é bom ou ruim é tema para outro estudo ou para reflexões filosóficas. O que se pode afirmar é que, 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.

## 15.1 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 a 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 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, constitui-se em 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 1970, a partir da apresentação de temas como futebol, política, moda, decoração, além de apresentarem temas históricos adaptados e relevantes para a formação cultural dos que tiveram a oportunidade de assistir.

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 utilizado nos cenários, os acessórios utilizados pelos personagens, os veículos utilizados à época, todos passíveis de serem resgatados para o presente, conferindo ao usuário um traço ainda mais exclusivo, mais *retro*.

As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro lideram as iniciativas de ofertar produtos e serviços inspirados nos padrões vividos nas décadas de 1970 e 1980. São inúmeros restaurantes, bares e lojas decoradas com móveis e equipamentos antigos, executando músicas de “LPs” ou “bolachões” de vinil, ou expondo móveis e artigos de decoração antigos, além dos brechós, muito visitados por jovens que buscam construir um *look* dessa época.

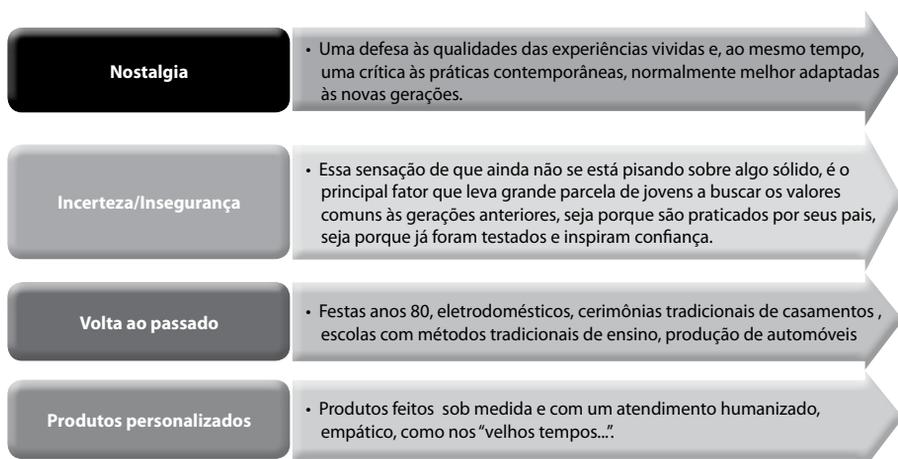
## 15.2 MERCADO REGIONAL

A cultura baiana, muito influenciada pela cultura africana e pelos elementos mais marcantes da identidade negra, que perpassa a culinária, dança e 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, das desigualdades que se mantêm e das estratégias para vencê-las. O Recôncavo, o entorno da Baía de Todos os Santos, parece estar mergulhado no passado e expressa essa vinculação através do artesanato, da pesca e das manifestações culturais e religiosas.

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

### 15.3 JUSTIFICATIVAS



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 às qualidades das experiências vividas e, ao mesmo tempo, uma crítica às práticas contemporâneas, normalmente melhor 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 dos consomem produtos *retrô*, também viveram a transição entre o mundo analógico e o mundo digital, testemunharam 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. A formação dos atuais cinquentões, seja na educação, seja em suas crenças, foram

afinadas a partir de outro diapasão e executadas com outras notas, num outro ritmo. 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 1970 e 1980, principalmente, essa tendência pode ser explicada através 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 um novo modo de ver e de se relacionar com as pessoas e com 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. Essa sensação de que ainda não se está pisando sobre algo sólido, é o principal fator que leva grande parcela de jovens a buscar os valores comuns às gerações anteriores, seja porque são praticados por seus pais, seja porque já foram testados e inspiram confiança.

Certamente, isso ocorreu com os jovens do final do século XVII, início do século XVIII, que viveram os efeitos da Revolução Industrial. O passado sempre foi uma fonte de respostas e um porto seguro para o ser humano. Disso resulta essa onda *retrô*, esse retorno a valores tradicionais, um pouco empoeirados, mas ainda confiáveis e com certo charme.

Por exemplo, há pais que estão querendo e buscando escolas com métodos tradicionais de ensino, nas quais seus filhos precisem cumprir certas obrigações, valorize-se a disciplina e o estudo, onde 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/alunos, substituindo o modelo onde cabia ao professor ensinar e, ao aluno, o empenho em aprender, para a ideia de construção conjunta do conhecimento, que 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 *retro*, tipo anos 1980, dos 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. 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...”

## 15.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



### 15.4.1 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-retrato, centros de mesa, etc.

Os móveis não precisam ser exatamente iguais aos que eram fabricados em suas épocas, mais 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 *showroom* com ambientes retratando cada época. Esse *showroom* 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.

#### **15.4.2 Consultoria em domicílio para pais**

Uma variante para a sugestão de curso para pais, citada na tendência sobre a diminuição do período de infância, é uma consultoria em domicílio, em que o especialista passe algumas horas por semana com a família para poder 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 as regras simples de comportamento em casa. Hoje em dia, parece não estarem bem definidos os papéis dos membros da família. 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 fechado 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.

#### **15.4.3 Empresa de reuniões dançantes**

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

Acontece que elas já não têm mais 18 anos, quando tinham todo o tempo do mundo para se ocupar com aparelhagem de som, luzes, bebidas, salgadinhos, acomodações, limpeza e tudo 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 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 sofisticções, 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.

#### **15.4.4 Estúdio fotográfico para produção de fotografias de épocas**

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, podendo reconstruir tais momentos pela ambientação propiciada por um estúdio fotográfico especializado. Esse serviço não ficaria limitado àqueles nascidos nas décadas de 40, 50, 60 e 70, porque se tornaria um diferencial até mesmo para ser considerado como um presente e para porta-retratos decorativos.

Imaginar recriar reuniões familiares de décadas passadas através 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, cinema, dentre outros.

#### **15.4.5 Boutique *retrô***

Como a moda *retrô* é uma tendência que vem se configurando como excelente oportunidade para novos negócios, a criação de uma boutique estruturada para levar o público-alvo de volta no tempo através de figurinos, roupas, camisas, calças, casacos, acessórios, etc. 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 boutique especializada com esta demonstrará que o seu público irá adquirir um item único, histórico e imortal.

## 16 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 sente bem quando convive em lugares de bom gosto e com outros semelhantes também de boa aparência.

A estética pode ser também um fator de inclusão social, levando pessoas que não têm muita preocupação com o visual a serem excluídas ou evitadas em certos círculos, fator esse que, não raro, não é identificado como causa para a dificuldade de socialização e até, problemas psicológicos e exclusão da vida social.

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, em primeira análise, 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 a um mercado cheio de potencial. Graças às transformações da sociedade, às mudanças de mentalidade, à maior atenção das pessoas com a sua aparência, as atividades voltadas para o cuidado com a estética revelaram-se muito promissoras como atividade empresarial ou técnica. 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 tornou-se a aposta de muitos investidores, que transformaram a beleza num grande negócio, com excelentes alternativas ao dispor do consumidor.

Centros de estética, de cirurgias plásticas, academias de ginástica, serviços cada vez mais personalizados na luta contra o stress, sedentarismo e 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 comemos. Uma alimentação saudável e equilibrada fornece todos os nutrientes necessários para o bom funcionamento do corpo e da aparência saudável que desejamos.

A procura pelos tratamentos cosméticos já não está restrita às mulheres. Os homens estão cada vez mais à vontade para investir em cuidados com a aparência. Muitos já perceberam que uma 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.

Não faz muito tempo, a masculinidade esteve associada à aparência descuidada, enquanto que, para os que buscavam um cuidado estético que fosse além do corte de cabelo ou barba, candidatava-se a ter sua masculinidade questionada. Mas as coisas mudaram muito desde então. As mulheres já não são as únicas que podem demonstrar interesse por se cuidar.

A crescente oferta de produtos para homens, realizada pela indústria cosmética, testemunha a crescente conscientização masculina da importância de incorporar esses produtos como coadjuvantes nos cuidados com a aparência. Além da cosmética, cirurgia estética masculina já não é exclusiva dos atores ou dos homens relacionados com a indústria do espetáculo; também acontece entre homens de outras profissões e camadas sociais. O homem moderno já não tem medo de mudar sua aparência, por isso aumentou bastante a ocorrência de cirurgias estéticas entre eles.

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. Utilizam também outros procedimentos de estética, como depilação para eliminar ou reduzir pêlos do peito ou costas através de laser. Importante não esquecer de que as mulheres são incentivadoras da vaidade masculina e são formadoras de opinião, exercendo forte influência sobre os atos de maridos, filhos e namorados. Começar novos relacionamentos também tem representa um estímulo para que os homens tomem a iniciativa de “reapagar 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 próximo 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. Alegam que a atividade física funciona como válvula de escape e ajuda a combater o stress; contudo, parecem dissimular a intenção de busca de um corpo bonito. Eles se mostram mais receptivos a sugestões que as mulheres.

## 16.1 MERCADO NACIONAL

Segundo a Redação iG, em São Paulo, pesquisa realizada com mulheres brasileiras trazem 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 para solucioná-los. 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 com da aparência tende a atraparhar flertes, relacionamentos amorosos e o 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%), estar bem disposta (24%) e 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, este percentual está 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 antiidade e maquiagem.

## 16.2 MERCADO REGIONAL

Não obstante a semelhança existente entre aspiração das mulheres nordestinas e das demais regiões brasileiras, as condições econômicas da maioria da população atuou como limitador para um consumo mais próximo do desejado pelas pessoas e pelos fabricantes de marcas nacionais e regionais. Entretanto, as mudanças recentes na economia brasileira, com impacto ainda mais relevante no Nordeste, onde residem 53,1 milhões de pessoas, 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 a 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 no Nordeste teve um crescimento de 4,6% em 2010.
- Os nordestinos também buscam por novidades e inovações e por produtos que atendam necessidades cada vez mais específicas ou especializadas.
- Estão cada vez mais informados, conscientes de seu papel nos cuidados com a sua saúde e da sua relação com meio ambiente. Querem consumir produtos *diet* e *light*, de baixas calorias, nutritivos e mais funcionais.

## 16.3 JUSTIFICATIVAS

<b>Aparência física</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bastante valorizada na sociedade atual, é inegável que esse fator impulsionou fortemente a indústria da beleza.</li></ul>
<b>Beleza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ultrapassa em larga escala a estética quando as preocupações se voltam também para o equilíbrio emocional, para o bem-estar e qualidade de vida.</li></ul>
<b>Variedade de serviços oferecidos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quando os benefícios estéticos se associam de imediato às vantagens terapêuticas de um dado tratamento.</li></ul>
<b>Crescimento do mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• O aparecimento de centros de estética proliferam no mercado.</li></ul>
<b>Aumento da preocupação com a estética</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A preocupação com a estética e aparência pessoal tem crescido cada vez mais nos últimos anos, seja por motivos sociais e profissionais, ou mesmo pura vaidade.</li></ul>
<b>Portais de compras coletivas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A cada 10 e-mails recebidos, 5 são relativos a beleza e estética. O restante perpassa por hotelaria, restaurantes, lazer e viagens.</li></ul>
<b>Odontologia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Na odontologia: correções estéticas são cada vez mais procuradas.</li></ul>
<b>Qualidade da alimentação</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A atual preocupação com alimentação saudável vem crescendo.</li></ul>
<b>Novos investidores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A expansão do negócio passa também pela conquista de novos investidores por todo o país.</li><li>• Para os investidores revela-se mais um negócio atrativo, com possibilidades de investimento a partir de R\$12.000,00.</li></ul>
<b>O mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• As portas do mercado estão abertas e fatores como bem-estar e qualidade de vida podem assumir os mais variados contornos e perspectivas de negócio.</li></ul>

Nem sempre a imagem que reflete o espelho é a mais desejada. Mesmo existindo um estereótipo de beleza, este conceito assume um caráter bem mais vasto. Por muito 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, que esse fator impulsionou fortemente investimentos na indústria da beleza também é evidente; porém, nem sempre as soluções estéticas são capazes de solucionar todos os problemas, sobretudo os que têm suas raízes em fatores subjetivos ou emocionais. Aliás, a beleza ultrapassa em larga escala a estética, isso leva a que a satisfação com os tratamentos estéticos só alcancem 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 descontraír o espírito, orientando-o para uma vida mais saudável e feliz.

Apostando no tratamento de diversos problemas desde celulite, obesidade, flacidez, reumatismo, artrites, existem vários centros em funcionamento e 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 estes serviços significa também uma busca de equilíbrio na rotina diária. Ansiedade, irritabilidade, fadiga, stress, são verdadeiros impedimentos à realização humana, pondo em causa a harmonia entre corpo e mente. Não é, pois, de estranhar que muitos destes serviços realcem também a vertente espiritual da beleza, associando aos tratamentos estéticos, terapias e técnicas de relaxamento num combate mais eficaz ao stress, beneficiando o corpo com um bem-estar físico e emocional. O objetivo é proporcionar conforto, segurança e bem-estar aos clientes.

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

## 16.4 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS



### 16.4.1 Clínicas ou centros especializados em estética

Hoje, todo mundo quer ter um corpo escultural, saúde perfeita, sorriso perfeito e sentir-se bem diante o espelho.

É preciso fazer com que o cliente sinta-se seguro, confiante e saudável. O momento é propício para o surgimento de clínicas ou centros especializados em estética, fisioterapia, massagens, técnicas de relaxamento e orientação nutricional.

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

### 16.4.2 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.

Por conta dessa mentalidade é que a alimentação saudável ainda não cresceu tanto. “Se eu tivesse dinheiro para abrir 100 (cem) lojas hoje, eu não o faria, porque esse mercado ainda não está muito amadurecido”, diz Marcelo Ferraz, da Wraps. De fato, na indústria de alimentação, em 2008, os alimentos *diet* e *light*, fortificados e funcionais, representaram apenas 8% das vendas, somando R\$ 21,8 bilhões, segundo Ribeiro, da ABIA. “A pouca participação desses produtos é um problema de evolução de mercado. 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 ele.

Outro preconceito muito latente é de que o saudável não é gostoso. “Isso é porque geralmente se associa alimento saudável à comida 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 o faturamento da empresa, que cresce em média 30% ao ano. A rede já possui 13 lojas no Brasil e pretende chegar a 50 no fim de 2011.

### **16.4.3 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.

#### **16.4.4 O cultivo e a comercialização de produtos orgânicos**

Os consumidores sabem que os preços destes produtos são maiores que os dos convencionais, contudo, estão dispostos a ter acesso a produtos de melhor qualidade.

Atualmente podem-se abrir franquias a partir de R\$ 13.000,00 (treze mil reais) conforme a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (maio 2011).

#### **16.4.5 Serviços em domicílio**

Hoje a oportunidade de serviços em domicílio, tais como manicure, *personal trainer*, massagistas, cabeleireiros, *personal style* é bem procurado.

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.

#### **16.4.6 Consultoria de imagem**

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

Ao contrário do que se costuma pensar, não basta somente entender de moda para trabalhar como consultora de imagem: é feito um trabalho minucioso e personalizado, com base nas medidas, nos gostos, história e 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.

## 16.4.7 Salões masculinos

O público masculino já não se constringe 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 pêlos, 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 passar 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 stress diário nas grandes cidades conquista uma fração dos homens que ainda não admitem a ideia de cuidar do corpo para ter aparência mais jovem.

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 de produtos de beleza.

## 16.4.8 Produtos de laticínios – *diet e light*

Outra oportunidade refere-se à produção de produtos 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 em 13% no volume consumido e em 33% em valor.

## **16.4.9 Produção e venda de produtos porta a porta**

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

## **LINKS ÚTEIS**

### **SEBRAE Bahia**

**[www.ba.sebrae.com.br](http://www.ba.sebrae.com.br)**

[www.sebrae.com.br/uf/bahia/acesse/ideias-de-negocios](http://www.sebrae.com.br/uf/bahia/acesse/ideias-de-negocios)

### **SEBRAE Espírito Santo**

**[www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo](http://www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo)**

[www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo/produtoseservicos/oportunidades-de-negocio](http://www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo/produtoseservicos/oportunidades-de-negocio)

### **SEBRAE Rio de Janeiro**

**[www.sebraerj.com.br](http://www.sebraerj.com.br)**

[www.sebraerj.com.br/main.asp?Team={4041C9FE-1147-466D-858F-26A6892A2D1A}](http://www.sebraerj.com.br/main.asp?Team={4041C9FE-1147-466D-858F-26A6892A2D1A})

## REFERÊNCIAS

**Akatu** [internet], consumidores conscientes: o que pensam e como agem, n. 5. Abril 2005. Disponível em: <[www.akatu.org.br](http://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](http://www.diogocalasans.com)>. Acesso em: 27 jul.2011.

Associação Brasileira de Turismo GLS. Disponível em: <[www.abratgls.com.br](http://www.abratgls.com.br)>. Acesso em: 28 jul. 2011.

Associação Nacional de Fabricantes de Alimentos para Pequenos Animais – ANFALPET. **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.

Boletim de Mercado. Informativo interno do SEBRAE. Edição n. 42. Jun. 2011. <[www.sebrae.com.br](http://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](http://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](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.

**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 ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. 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](http://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](http://www.habitatbrasil.org.br/.../mas-o-que-e-responsabilidade)>. Acesso em: 02 de agos. 2011.

**Entenda o mercado de Compras Coletivas.** Portal eCommerceNews. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/entenda-o-mercado-de-compras-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.

FACCHINI, Regina. **De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no movimento LGBT brasileiro.** Sexualidad, salud y sociedad. Revista Latino-Americana, n. 3 (2009). Disponível em: <[www.sexualidadsaludysociedad.org](http://www.sexualidadsaludysociedad.org)>. Acesso em: 27 jul.2011.

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.**

IMANISHI. **Medicina estética.** Minas Gerais. Disponível em: <[www.imanishi.com.br](http://www.imanishi.com.br)> . Acesso em: 14 jul. 2011.

Instituto Adé Diversidade. **O poderoso mercado gay.** Disponível em: <[www.institutoade-diversidade.com.br](http://www.institutoade-diversidade.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 Commercio. **Oportunidades de negócio.** Santa Catarina. Sebrae/SC. 2005. Disponível em: <[www.sebrae-sc.com.br/novos\\_destaques](http://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.lojedefranquias.com.br/.../redes-de-alimentos-puxam](http://www.lojedefranquias.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.

MOURA, Milton. **Carnaval e baianidade**: arestas e curvas na coreografia de identidades do carnaval de Salvador, Cap. IV, p.60.

**O Consumo dos Brasileiros**. IPC Maps. Disponível em: <[www.ipcbr.com](http://www.ipcbr.com)>. Acesso em: 20 jul.2011.

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

**O modelo de compras coletivas continuará crescendo**. Salvador. Bahia Todo Dia. 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](http://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](http://blogs.diariodonordeste.com.br)>. Acesso em: 27 jul. 2011.

**Plurale** [internet]. Notícias. Disponível em: <[www.plurale.com.br/noticias](http://www.plurale.com.br/noticias)>. acesso em: 28 jun. 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](http://www.dad.puc-rio.br/dad11/arquivos_downloads/43.pdf)>. Acesso em: 19 mai. 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.

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.

**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.

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.

SOARES, Guilherme. Estética. Cuidar. Brasília. Disponível em: <[www.cuidar.com.br](http://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](http://www.teucorpo.com.br)>. Acesso em: 25 jul. 2011.

VIANA Filho, Luis. **O negro na Bahia**: um ensaio clássico sobre escravidão. 4. ed. Salvador: EDUFBA: Fundação Gregório de Mattos, 2008, 228 p.





*Serviço de Apoio às Micro e  
Pequenas Empresas Bahia*

**Central de Relacionamento Sebrae**

**0800 570 0800**

[www.ba.sebrae.com.br](http://www.ba.sebrae.com.br)

[www.facebook.com/sebraebahia](http://www.facebook.com/sebraebahia)

<http://twitter.com/#!/Sebraebahia>