



ESTUDO DE TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM GOIÁS





Sebrae Goiás

Conselho Deliberativo

Marcelo Baiocchi Carneiro
Presidente

Hélio Naves

Vice-Presidente

Diretoria Executiva

Manoel Xavier Ferreira Filho
Diretor-Superintendente

Wanderson Portugal Lemos

Diretor-Técnico

Luciana Jaime Albernaz

Diretora de Administração e Finanças

Gerência Setorial Atendimento Territorial

Ulisses Fontoura

Gerente

Marcos Fernando Passos

Gestor – Projeto Feira do Empreendedor

Unidade de Marketing e Comunicação

Patrícia Barcelos

Gerente

ESTUDO DE TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM GOIÁS

Realização

Marvin Inteligência de Mercado

Coordenação e Elaboração do Estudo

Lis Gonçalves Carneiro
Consultora Credenciada Sebrae Goiás

Equipe de Apoio e Organização de Dados

Angélica de Jesus Silva
Rossana Naia Felipe

COORDENAÇÃO GERAL DA PESQUISA NO SEBRAE EM GOIÁS

Unidade de Gestão Estratégica - UGE
Camilla Carvalho Costa
Gerente

Vinícius José Araújo

Coordenador de Estudos e Pesquisas

Equipe - UGE

Cecília Aquino Mendonça Freitas
Cristiane Serafim dos Santos
Glenda Andrade Caliman
Polyanna Marques Cardoso
Sérgio Miranda de Lima
Thamara Tuanny de Almeida Rosa



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 METODOLOGIA	12
3 SUMÁRIO EXECUTIVO	16
4 COMO O ESTUDO DE TENDÊNCIAS PODE CONTRIBUIR COM OS EMPREENDEDORES E POTENCIAIS EMPREENDEDORES	33
5 LEVANTAMENTO DE TENDÊNCIAS	38
5.1 Macroplan	38
5.2 Kantar Worldpanel	42
5.3 Euromonitor International	43
5.4 Roland Berger Strategy Consultants	47
5.5 Box 1824	54
5.6 Trendwatching.com	56
5.7 Faith Popcorn – Brain Reserve	59
5.8 <i>Marketing Trends 2013</i>	62
6 LEVANTAMENTO DE DADOS PARA FUNDAMENTAÇÃO DAS TENDÊNCIAS ENCONTRADAS EM CONTEXTO REGIONAL	66
6.1 Aspectos físicos e demográficos	66
6.2 Aspectos socioeconômicos	79
6.2.1 Domicílios e famílias	79
6.2.2 Panorama econômico	82
6.2.3 Educação	86
6.2.4 Empreendedorismo	87
6.2.5 Acesso à internet e celular	97
7 TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS DE GOIÁS	101
7.1 Internet e conectividade	101
7.1.1 Oportunidades de negócios	109
7.1.1.1 Novas profissões ligadas à internet que podem ser exercidas por meio de prestação de serviços	109
7.1.1.2 Desenvolvimento de aplicativos (<i>apps</i>)	110
7.1.1.3 Desenvolvimento de jogos eletrônicos	111
7.1.1.4 Soluções para implantação e manutenção do sistema de <i>E-commerce</i> (comércio eletrônico)	112
7.1.1.5 Digitalização de documentos	113
7.1.1.6 <i>Startup</i>	114
7.1.2 Consumo consciente e sustentabilidade	116
7.2.1 Oportunidades de negócios	122
7.2.1.1 Logística Reversa (Transportadoras, empresas de reciclagem e de destruição de produtos)	122
7.2.1.2 Consultoria para empresas quanto a Certificados de Garantia, Selos e Sistemas de Qualidade	123
7.2.1.3 Empresa de soluções sustentáveis	124
7.2.1.4 Produtos e serviços ligados à preservação do ambiente	124
7.2.1.5 <i>Fair Trade</i> (Comércio Justo)	124
7.2.1.6 Lojas de roupas com conceito <i>Slow Fashion</i>	125
7.2.3 Saúde e Beleza	126
7.3.1 Oportunidades de negócios	133
7.3.1.1 Centros de beleza especializados no público masculino	133
7.3.1.2 <i>Personal trainer</i> (familiar, pequenos grupos, cardiopatas, idosos)	133
7.3.1.3 Restaurantes e lanchonetes com cardápios mais saudáveis	133

7.3.1.4 Serviços em domicílio de massagem, manicure, cabeleireiro	134
7.3.1.5 Consultoria de imagem e estilo (<i>Personal Stylist</i>)	135
7.4 Mercado Pet	136
7.4.1 Oportunidades de negócios.	140
7.4.1.1 <i>Pet sitter</i> (Babá de animais de estimação)	140
7.4.1.2 Adestramento de cães.	140
7.4.1.3 <i>Taxi-pet</i>	141
7.4.1.4 Hotel para animais domésticos	142
7.5 Economia de tempo e praticidade.	143
7.5.1 Oportunidades de negócios.	146
7.5.1.1 Organizador de ambientes	146
7.5.1.2 Empresas de entrega rápida - <i>Delivery</i>	147
7.5.1.3 Restaurantes e lanchonetes.	147
7.5.1.4 Loja de conveniência.	148
7.6 Envelhecimento da população	149
7.6.1 Oportunidades de negócios.	154
7.6.1.1 Agências de viagens – pacotes para idosos	154
7.6.1.2 Cuidadores de idosos	154
7.6.1.3 Loja Retrô	155
7.6.1.4 Condomínio residencial	155
7.6.1.5 Empresa especializada em adaptação residencial para idosos .	156
7.6.1.6 Academia de ginástica para melhor idade	156
7.6.1.7 Loja de roupas para idosos – atendimento em domicílio . .	157
7.7 Consumo em nichos de mercado	158
7.7.1 Oportunidades de negócios.	159
7.7.1.1 Mercado GLS	159
7.7.1.2 Mercado <i>Plus Size</i>	161
7.7.1.3 Portadores de necessidades especiais	163
7.7.1.4 Tamanhos diferenciados	164
7.7.1.5 Alimentação especial	164
7.8 Consumo precoce.	166
7.8.1 Oportunidades de negócios.	172
7.8.1.1 Empresa de festas infantis	172
7.8.1.2 Salão de beleza infantil	173
7.8.1.3 Fabricação e comercialização de móveis infantis	173
7.8.1.4 Loja de brinquedos educativos	174
7.9 O poder da mulher no mercado	176
7.9.1 Oportunidades de negócios.	181
7.9.1.1 Oficina mecânica para mulheres	181
7.9.1.2 Cursos profissionalizantes voltados a profissões tipicamente masculinas	182
7.9.1.3 Oficina de customizações	182
7.9.1.4 Fabricação e comercialização de roupas	182
7.10 Casais sem filhos	184
7.10.1 Oportunidades de negócios.	187
7.10.1.1 Empresa especializada em pequenos projetos e reformas .	187
7.10.1.2 Cursos de culinária para casais	188
7.10.1.3 Jantares harmonizados em domicílio.	188
7.10.1.4 Empresas de automação residencial	189

7.11 Mercado <i>Single</i>	190
7.11.1 Oportunidades de negócios	194
7.11.1.1 Prestação de serviços de governança	194
7.11.1.2 Empresa de refeições congeladas ou semiprontas	194
7.11.1.3 Eventos de socialização e encontros	194
7.12 Trabalho e Qualificação	196
7.12.1 Oportunidades de negócios	203
7.12.1.1 Empresas de terceirização	203
7.12.1.2 Cursos de ensino à distância	203
7.12.1.3 Cursos e treinamentos para o universo corporativo	203
7.12.1.4 Cursos técnicos e profissionalizantes	204
7.13 Busca da espiritualidade	206
7.13.1 Oportunidades de negócios	209
7.13.1.1 Retiros espirituais	209
7.13.1.2 Bar Gospel	209
7.13.1.3 Comercialização de CDs, DVDs, bíblias, livros de conteúdo espiritual	210
7.13.1.4 Confecção cristã	210
7.14 Consumo das classes emergentes	211
7.14.1 Oportunidades de negócios	215
7.14.1.1 Agências de turismo – Pacotes nacionais e internacionais	215
7.14.1.2 Mercados de bairro	215
7.15 (In) Segurança	216
7.15.1 Oportunidades de negócios	218
7.15.1.1 Empresa de gestão de frotas e localização de veículos	218
7.15.1.2 Comércio e instalação de equipamentos de segurança	219
7.15.1.3 Comércio e instalação de portões eletrônicos e dispositivos de acesso	219
7.15.1.4 Empresas de vigilância	219
7.15.1.5 Software de segurança digital	219
7.15.1.6 Empresas de seguro	220
7.16 Morar Bem	221
7.16.1 Oportunidades de negócios	225
7.16.1.1 Empresas especialistas em construção verde	225
7.16.1.2 Empresas prestadoras de serviços especializados em reformas	225
7.16.1.3 Design e objetos de decoração	225
7.16.1.4 Fabricação e comercialização de móveis	225
7.17 Franquias	226
7.17.1 Oportunidades de negócios	236
7.17.1.1 Franquias em cidades de médio porte (processo de interiorização)	236
7.17.1.2 Empresas especializadas em suporte às franquias	236
7.17.1.3 Microfranquias	237
7.18 Agronegócio	238
7.18.1 Oportunidades de negócios	242
7.18.1.1 Produtos orgânicos	242
7.18.1.2 Agricultura familiar na merenda escolar	242
7.18.1.3 Associativismo e Cooperativismo	242
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	244
REFERÊNCIAS	246

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da área, por região atendida pelo Sebrae Goiás, em percentual	66
Gráfico 2 – Distribuição da população, por região atendida pelo Sebrae Goiás, em percentual	67
Gráfico 3 – Densidade demográfica nos últimos censos demográficos, segundo o estado de Goiás e o território nacional, em percentual	67
Gráfico 4 – Crescimento populacional em Goiás, por região de atendimento, em percentuais	69
Gráfico 5 – Taxa de Crescimento Geométrico – Projeções para 2015	70
Gráfico 6 – Taxa de Fecundidade Total – Projeções para 2015	70
Gráfico 7 – Taxa de Urbanização no estado de Goiás de acordo com os censos demográficos (1980-2010)	71
Gráfico 8 – Pirâmide Etária de Goiás – 1991	72
Gráfico 9 – Pirâmide Etária de Goiás - 2000	73
Gráfico 10 – Pirâmide Etária de Goiás – 2010	73
Gráfico 11 – Pirâmide Etária de Goiás – 2015	74
Gráfico 12 – Pirâmide Etária Brasileira – 1991	74
Gráfico 13 – Pirâmide Etária Brasileira - 2000	75
Gráfico 14 – Pirâmide Etária Brasileira – 2010	75
Gráfico 15 – Pirâmide Etária Brasileira – 2015	76
Gráfico 16 – Proporção de unidades domésticas unipessoais, 2000/2010	80
Gráfico 17 – Diversificação dos arranjos familiares no Brasil, 1980-2010	81
Gráfico 18 – Produto Interno Bruto a preços correntes - Goiás – Evolução de 2000 a 2011 (anos selecionados)	82
Gráfico 19 – Percentual de microempreendedores individuais em Goiás, por região	89
Gráfico 20 – Percentual de crescimento dos microempreendedores individuais em Goiás, por região e no Brasil (2010/2013)	89
Gráfico 21 – Número (absoluto) de microempreendedores individuais em Goiás, por região (2010/2013)	90
Gráfico 22 – Percentual de microempreendedores individuais de Goiás e do Brasil, por grupos etários	90
Gráfico 23 – Distribuição de MEI e de MPE por setores de atividades econômicas	91
Gráfico 24 – Percentual de empresas por setor de atividade econômica – Brasil e Goiás (2012)	94
Gráfico 25 – Evolução do número de estabelecimentos por porte – Goiás (2000/2011)	94
Gráfico 26 – Percentual de empresas por porte e setor de atividade econômica – Brasil (2012)	95
Gráfico 27 – Evolução do número de estabelecimentos por porte – Brasil (2000/2012)	95

Gráfico 28 – Taxa de mortalidade de empresas de dois anos, para empresas constituídas em 2007, por UF e no Brasil.	96
Gráfico 29 – Percentual de pessoas que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade – Goiás e Brasil – 2005 e 2011	98
Gráfico 30 – Percentual de pessoas que utilizaram a Internet, na população de 10 anos ou mais de idade, segundo os grupos de idade – 2005/2011	99
Gráfico 31 – Percentual de pessoas que utilizaram a Internet, na população de 10 anos ou mais de idade, segundo os grupos de anos de estudo – 2005/2011.....	99
Gráfico 32 – Pessoas de 10 anos ou mais que possuem telefone celular para uso pessoal – Brasil – 2005/2011	100
Gráfico 33 – Pessoas de 10 anos ou mais que possuem telefone celular para uso pessoal, por grupos de idade – Brasil – 2005/2011	100
Gráfico 34 – Evolução da participação de grupos de Classe Econômica (1992-2011)	211
Gráfico 35 – Faturamento do Setor de <i>Franchising</i> Brasileiro (valor em bilhões de R\$).....	232
Gráfico 36 – Evolução do número de redes de franquias do Setor de <i>Franchising</i> Brasileiro.....	232
Gráfico 37 – Evolução do número de unidades franqueadas do Setor de <i>Franchising</i> Brasileiro.....	232
Gráfico 38 – Comparativo entre o PIB Brasileiro e o PIB do crescimento do <i>Franchising</i> Brasileiro.....	233
Gráfico 39 – Distribuição do faturamento do Setor de <i>Franchising</i> por segmentos de atuação em 2013.....	233



LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados de superfície e população das regiões do estado de Goiás de acordo com censo demográfico de 2010	68
Tabela 2 – Número de PIA e dependentes em 2010 (crianças e idosos) e índice de envelhecimento nas regiões do Estado de Goiás	77
Tabela 3 – Participação das Atividades Produtivas no PIB de Goiás - anos selecionados (%)	83
Tabela 4 – PIB a preços correntes em R\$ (Mil) (2007 e 2011) por regiões do estado de Goiás e participação no PIB Estadual.	85
Tabela 5 – População em idade ativa por curso mais elevado já frequentado.....	87
Tabela 6 – As dez atividades mais frequentes entre os MEI no estado de Goiás	88
Tabela 7 – Percentual de domicílios com microcomputador, acesso à internet, tipo de telefone – Goiás e Brasil - 2008/2012.	97
Tabela 8 – Número de pessoas residentes que possuem deficiências – dados selecionados em Goiás	163
Tabela 9 – Levantamento de profissões de ensino técnico – salário médio inicial e 10 anos.	202
Tabela 10 – Mapa das religiões no Brasil e em Goiás em 2009	206
Tabela 11 – Variação do faturamento do Setor de <i>Franchising</i> - valor em bilhões de R\$.....	234
Tabela 12 – As dez maiores franquias por número de unidades no Brasil	235



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa do estado de Goiás de acordo com regiões de atendimento do Sebrae Goiás	12
Figura 2 - Tendência Transformação Demográfica.....	47
Figura 3 - Tendência Novas Potências Mundiais.....	48
Figura 4 - Tendência Desafios na Disponibilidade de Recursos	49
Figura 5 - Tendência Desafios da Mudança Climática	50
Figura 6 - Tendência Aumento da Difusão de Tecnologia e Aceleração das Inovações (parte 1)	51
Figura 7 - Tendência Aumento da Difusão de Tecnologia e Aceleração das Inovações (parte 2)	52
Figura 8 - Tendência Criação de uma Sociedade do Conhecimento	53
Figura 9 - Ranking dos municípios de Goiás que mais cresceram proporcionalmente .	69
Figura 10 - Passo a passo da <i>Startup</i> - 2012.....	115
Figura 11 - Distribuição das sedes das empresas franqueadoras por estado - 2013 .	234
Figura 12 - Distribuição das unidades franqueadas por estado - 2013.....	235

1 INTRODUÇÃO

É fato notório que o mundo vem passando por um acelerado processo de mudança envolvendo os contextos políticos, sociais e econômicos causando transformações no ambiente de negócios, influenciando de forma expressiva a dinâmica empresarial existente. Nesse universo em mutação constante, a informação é primordial para trazer maior assertividade ao empreendedor na busca de uma oportunidade de negócio que melhor se encaixe com seu perfil e a realidade de mercado vigente, ou na definição de diferenciais competitivos para negócios já existentes ou em desenvolvimento.

O Sebrae Goiás, visando proporcionar ao seu público-alvo informações para uma tomada de decisão mais assertiva, apresenta os resultados de um estudo realizado com o objetivo de levantar as principais tendências de consumo, mercado e negócios para o potencial empreendedor e empresário, bem como para o microempreendedor individual, empresário da micro e pequena empresa e o produtor rural do estado de Goiás para os próximos anos.

O conteúdo a seguir apresenta, após o detalhamento da metodologia aplicada no desenvolvimento do estudo, os seguintes tópicos: alinhamento de conceitos relativos ao que vem a ser uma tendência e como ela pode ser identificada e diferenciada de outros movimentos (ondas e modas); levantamento de tendências identificadas no Brasil e no mundo por *trend reports* (relatório de tendências) de empresas e profissionais especializados; panorama nacional e regional abrangendo dados demográficos, socioeconômicos e outras variáveis utilizadas para verificar a comprovação da tendência no estado de Goiás, buscando a comprovação da manifestação das tendências identificadas; descrição das principais tendências levantadas de forma pormenorizada, levando ao entendimento do porquê ela faz parte do contexto regional e apontamento de oportunidades de negócios decorrentes.

Salienta-se que as informações fornecidas por este estudo foram utilizadas para subsidiar o planejamento e organização da Feira do Empreendedor de 2014 e outras ações estratégicas visando levar soluções aos pequenos negócios do estado.

O conteúdo deste material também servirá de base para a elaboração de uma cartilha que levará orientações adaptadas aos diversos públicos atendidos pelo Sebrae Goiás de forma didática.

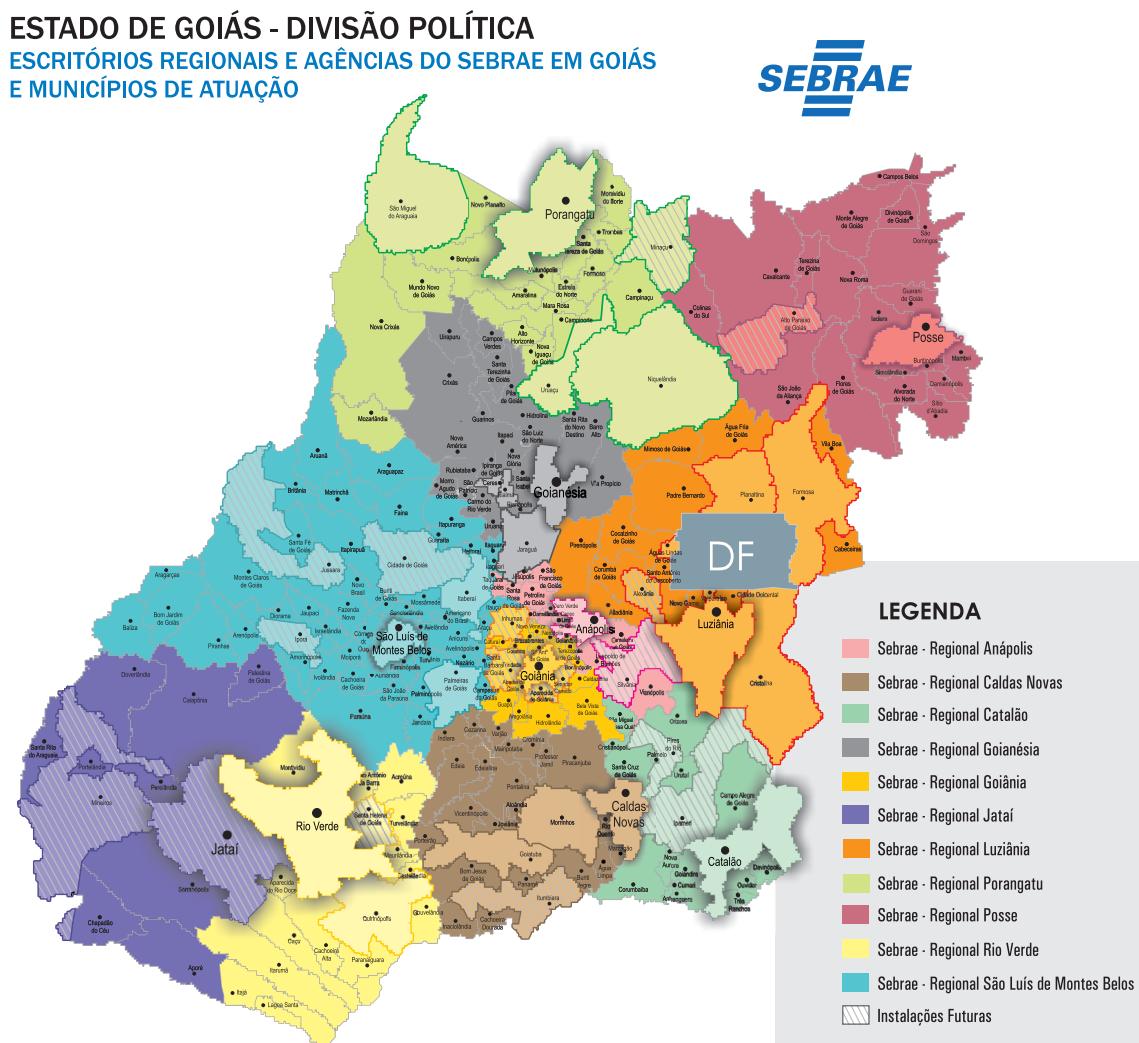
2 METODOLOGIA

A proposta metodológica deste estudo contempla o levantamento de informações disponíveis em fontes secundárias e sua posterior análise, levando em consideração o contexto regional, à luz dos interesses e oportunidades para o microempreendedor individual, empresário da micro e pequena empresa, produtor rural e o potencial empreendedor e/ou empresário.

As diversas variáveis que compõem este estudo foram avaliadas do ponto de vista estadual e, quando possível, se apoiaram em análises, considerando as onze regiões de atendimento do Sebrae Goiás. Algumas menções específicas foram destacadas, dependendo da influência que estas provocaram no contexto e da riqueza de informações proporcionadas ao objetivo do estudo.

A seguir, o estado de Goiás subdividido nas onze regiões atendidas pelo Sebrae Goiás:

Figura 1 – Mapa do estado de Goiás de acordo com regiões de atendimento do Sebrae Goiás



Fonte: Sebrae Goiás

- 1 - **REGIÃO CENTRO** - Anápolis, Campo Limpo de Goiás, Damolândia, Gamela de Goiás, Jesúpolis, Leopoldo de Bulhões, Ouro Verde de Goiás, Petrolina de Goiás, Santa Rosa de Goiás, São Francisco de Goiás, Silvânia, Taquaral de Goiás e Vianópolis.
- 2 - **REGIÃO DO ENTORNO** - Abadiânia, Água Fria de Goiás, Águas Lindas de Goiás, Alexânia, Cabeceiras, Cidade Ocidental, Cocalzinho de Goiás, Corumbá de Goiás, Cristalina, Formosa, Luziânia, Mimoso de Goiás, Novo Gama, Padre Bernardo, Pirenópolis, Planaltina, Santo Antônio do Descoberto, Valparaíso de Goiás e Vila Boa.
- 3 - **REGIÃO METROPOLITANA** - Abadia de Goiás, Aparecida de Goiânia, Aragoiânia, Bela Vista de Goiás, Bonfinópolis, Brazabrantes, Caldazinha, Caturaí, Goianápolis, Goiânia, Goianira, Guapó, Hidrolândia, Inhumas, Nerópolis, Nova Veneza, Santo Antônio de Goiás, Senador Canedo, Terezópolis de Goiás e Trindade.
- 4 - **REGIÃO NORDESTE** - Alto Paraíso de Goiás, Alvorada do Norte, Buritinópolis, Campos Belos, Cavalcante, Colinas do Sul, Damianópolis, Divinópolis de Goiás, Flores de Goiás, Guarani de Goiás, Iaciara, Mambaí, Monte Alegre de Goiás, Nova Roma, Posse, São Domingos, São João D'Aliança, Simolândia, Sítio D'Abadia e Teresina de Goiás.
- 5 - **REGIÃO NOROESTE** - Barro Alto, Campos Verdes, Carmo do Rio Verde, Ceres, Crixás, Goianésia, Guarinos, Hidrolina, Ipiranga de Goiás, Itaipaci, Jaraguá, Morro Agudo de Goiás, Nova América, Nova Glória, Pilar de Goiás, Rialma, Rianápolis, Rubiataba, Santa Isabel, Santa Rita do Novo Destino, Santa Terezinha de Goiás, São Luiz do Norte, São Patrício, Uirapuru, Uruana, Vila Propício.
- 6 - **REGIÃO NORTE** - Alto Horizonte, Amaralina, Bonópolis, Campinaçu, Campinorte, Estrela do Norte, Formoso, Mara Rosa, Minaçu, Montividiu do Norte, Mozarlândia, Mundo Novo, Mutunópolis, Niquelândia, Nova Crixás, Nova Iguaçu de Goiás, Novo Planalto, Porangatu, Santa Tereza de Goiás, São Miguel do Araguaia, Trombas e Urucuá.
- 7 - **REGIÃO OESTE** - Adelândia, Americano do Brasil, Amorinópolis, Anicuns, Araçu, Aragarças, Araguapaz, Arenópolis, Aruanã, Aurilândia, Avelinópolis, Baliza, Bom Jardim de Goiás, Britânia, Buriti de Goiás, Cachoeira de Goiás, Campestre de Goiás, Córrego do Ouro, Diorama, Faina, Fazenda Nova, Firminópolis, Goiás, Guaraíta, Heitoraí, Iporá, Israelândia, Itaberaí, Itaguari, Itaguaru, Itapirapuã, Itapuranga, Itauçu, Ivolândia, Jandaia, Jaupaci, Jussara, Matrinchã, Moiporá, Montes Claros de Goiás, Mossâmedes, Nazário, Novo Brasil, Palmeiras de Goiás, Palminópolis, Paraúna, Piranhas, Sanclerlândia, Santa Bárbara de Goiás, Santa Fé de Goiás, São João da Paraúna, São Luís de Montes Belos e Turvânia.

- 8 – REGIÃO SUDESTE** – Anhanguera, Campo Alegre de Goiás, Catalão, Corumbaíba, Cristianópolis, Cumari, Davinópolis, Goiandira, Ipameri, Nova Aurora, Orizona, Ouvidor, Palmelo, Pires do Rio, Santa Cruz de Goiás, São Miguel do Passa Quatro, Três Ranchos e Urutaí.
- 9 – REGIÃO SUDOESTE** – Aporé, Caiapônia, Chapadão do Céu, Doverlândia, Jataí, Mineiros, Palestina de Goiás, Perolândia, Portelândia, Santa Rita do Araguaia, Serranópolis.
- 10 – REGIÃO SUL** – Água Limpa, Aloândia, Bom Jesus de Goiás, Buriti Ale-
gre, Cachoeira Dourada, Caldas Novas, Cezarina, Cromínia, Edealina, Edéia, Goiatuba, Inaciolândia, Indiara, Itumbiara, Joviânia, Mairipotaba, Marzagão, Morrinhos, Panamá, Piracanjuba, Pontalina, Porteirão, Professor Jamil, Rio Quente, Varjão e Vicentinópolis.
- 11 – REGIÃO SUL/SUDOESTE** – Acreúna, Aparecida do Rio Doce, Cachoeira Alta, Caçu, Castelândia, Gouvelândia, Itajá, Itarumã, Lagoa Santa, Maurilândia, Montividiu, Paranaiguara, Quirinópolis, Rio Verde, Santa Helena de Goiás, Santo Antônio da Barra, São Simão e Turvelândia.

Como mencionado anteriormente, o estudo foi baseado em dados secundários e análises decorrentes dos dados obtidos dentro da perspectiva mercadológica, dificultando o mapeamento de oportunidades específicas, por não ter a perspectiva primária das partes envolvidas (consumidores, empresas, governo), sendo possível o apontamento de potencialidades de negócio a partir da análise de tendências de consumo.

A construção do conhecimento disposto neste relatório seguiu os seguintes passos:

1º - alinhamento de conceitos (construídos com base em conteúdos desenvolvidos por especialistas no assunto) e busca do entendimento da temática estudada, de forma a preparar o leitor e proporcionar um maior entendimento da matéria. Resultados dispostos no capítulo 4.

2º - levantamento de informação com relação às tendências identificadas por empresas especializadas que divulgam *trend reports* (Macroplan, Kantar Worldpanel, Euromonitor International, Roland Berger Strategy Consultants, Box 1824, trendwatching.com, Brain Reserve) e livros e publicações referentes ao assunto. Uma triagem, levando em consideração o escopo do projeto (tendências aplicáveis ao universo de empresas de pequeno porte) delimitou os relatos. Os resultados deste levantamento e algumas conclusões foram dispostas no capítulo 5.

3º - levantamento e análise de dados buscando contextualizar e comprovar a aplicabilidade das tendências identificadas no contexto regional. Para tal, foram utilizadas fontes secundárias oficiais ligadas ao governo (IBGE, IMB – Instituto Mauro Borges, MTE, MDIC, IPEA, Recei-

ta Federal, DIEESE etc.), publicações setoriais e empresariais (SEBRAE, CNI, SENAI, FIEG, FGV, Associações e Sindicatos); Institutos de pesquisas (IBOPE, Instituto Data Popular, ACNielsen, Datafolha); entre outras.

4º - descrição das tendências selecionadas utilizando-se de dados que permitem confirmar os motivos pelos quais elas foram escolhidas e sua relevância perante o mercado nacional e estadual, considerando que o universo que as empresas podem atuar é bastante amplo. As informações descritas em cada um dos tópicos desenvolvidos proporcionam um entendimento de como elas influenciarão o mercado nos próximos anos. Além disso, dados relevantes para o entendimento do mercado também foram descritos. Para a construção dos relatos dispostos neste capítulo, foram utilizados os dados levantados nos capítulos anteriores e, quando necessário, acrescentadas outras fontes, tais como revistas Exame, Pequenas Empresas & Grandes Negócios, portais setoriais especializados, artigos e resultados de estudos e pesquisas. Para cada tendência selecionada, algumas oportunidades de negócio foram identificadas e serão aprofundadas na segunda fase do projeto com a produção da cartilha de oportunidade de negócios.

O resultado do estudo, para fins de divulgação, será transformado em uma cartilha com a finalidade de apresentar ao público-alvo do Sebrae Goiás as informações aqui descritas, de forma clara e concisa, e despertar ou intensificar no empreendedor o interesse na busca de diferenciais competitivos para sua atual ou futura empresa.



3 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este relatório é o resultado de um estudo de tendências de consumo, mercado e de negócios de pequeno porte do estado de Goiás para os próximos anos, utilizando-se de informações coletadas em fontes secundárias oficiais, *trend reports* de empresas e profissionais especializados no assunto, no Brasil e no mundo.

O empreendedor que deseja aumentar suas chances de sucesso deve estar atento ao que está ocorrendo no mundo a sua volta, buscando compreender como as mudanças estão influenciando o modo de vida das pessoas e seus hábitos de consumo. O entendimento de como o consumidor toma sua decisão de compra, quais são as suas necessidades e motivações proporciona ao empreendedor a possibilidade de realizar melhores escolhas para o empreendimento.

O empreendedor deve conhecer as tendências e entender como elas podem contribuir na tomada de decisão no momento da escolha da oportunidade de negócio ou na definição de diferenciais competitivos para negócios já existentes ou em desenvolvimento.

Tendência é um movimento social, espontâneo ou induzido, que agrupa um grupo significativo de pessoas em torno de comportamentos ou características semelhantes, identificáveis numa série de tempo determinada. Ou seja, são necessários os fatores mudança, um grupo considerável de pessoas e tempo. Esse movimento pode ser espontâneo, determinado por um inconsciente coletivo ou condicionantes históricos ou induzidos por um fator externo específico e identificável, como legislações, campanhas de comunicação, comportamentos de celebridades etc. O cerne da questão para uma tendência é a mudança, seja de comportamento, de consumo, de escala e grupamento social, de padrão econômico ou mesmo de características físicas¹.

O transcurso de tempo é primordial para confirmação de uma tendência com segurança. Além disso, não existe um tempo limite para uma tendência deixar de existir. Algumas podem se estender por décadas, impactam uma grande quantidade de pessoas; outras são seguidas por grupos menores - que muitos estudiosos chamam microtendências - muitas vezes pautadas em comportamentos e valores.

É importante distinguir as tendências de outros movimentos de ciclo de vida mais curto. O **modismo** ou **ondas** tem curta duração, não tem significado social e é caracterizado por impulsos do consumidor de forma mais inconsciente e geralmente tem rápida aceitação e dissipação. Para o empreendedor que tiver senso de oportunidade, ele pode render bons negó-

¹ KAKUTA, Susana; RIBEIRO, Júlio. "Trends Brasil: tendências de negócios para micro e pequenas empresas". Porto Alegre: Sebrae/RS, 2007.

cios se identificado rapidamente. Deve ser acompanhado de perto, a fim de identificar o seu enfraquecimento, para não perder dinheiro com estoques de mercadorias encalhadas. A moda é mais persistente, pois é baseada em conceitos pré-definidos de comportamentos e é refletida por meio de roupas, objetos e está relacionada a certos aspectos de estilo. Ao contrário do que muitos pensam, não está ligada somente ao vestuário, mas permeia os universos da decoração ou comportamentos. As ondas e modas não farão parte do estudo e estão sendo relatadas para que seja possível diferenciá-las das tendências.

Mais de uma tendência pode ser seguida ao mesmo tempo pela mesma pessoa. Elas podem ser complementares ou totalmente opostas. Muitas tendências são geradas por outra ou pela conjugação de várias.

Muitas vezes uma tendência pode produzir um comportamento oposto e gerar uma nova tendência. É a chamada contratendência. Quando uma tendência está se esgotando é maior a chance de outra totalmente oposta tomar seu lugar.

Diversas empresas ao redor do mundo são especializadas em investigar tendências de comportamento e consumo e em fazer sua interpretação para setores específicos do mercado. Para o estudo foram utilizados *trend reports* de algumas delas (Macroplan; Kantar Worldpanel; Euromonitor International; Roland Berger Strategy Consultants; Box 1824; trendwatching.com; Brain Reserve, de Faith Popcorn) e o livro de tendências “Marketing Trends 2013”, de autoria de Francisco Alberto Madia de Souza.

Para contextualizar e fundamentar as tendências, um capítulo foi dedicado aos dados demográficos, socioeconômicos e outras variáveis nacionais e regionais.

Goiás é um estado em crescimento acima da média do ponto de vista populacional. No período de 1980 a 2010, houve um incremento em sua população de 92,4%, valor acima da média nacional (57,5%). O crescimento não ocorreu de forma proporcional dentro das regiões de atendimento do Sebrae Goiás, sendo que as que mais cresceram foram as do Entorno do DF (303,1% de aumento) e a Metropolitana (142,2%). A região Oeste, mesmo sendo composta pelo maior número de municípios, foi a que menos cresceu (somente 3,1%). O alto crescimento populacional pode ser explicado pela grande absorção de imigrantes de outras regiões e também intrarregionais, principalmente de Brasília.

O decréscimo do crescimento populacional é uma constante de acordo com projeções realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para os próximos anos, principalmente devido à mudança do papel da mulher, que adia ou evita a maternidade e reduz o número de filhos em busca de objetivos pessoais e profissionais. Assim, a idade média das mulheres

terem filhos tem aumentado a cada ano (26,9 anos atualmente, previsão de 28 anos em 2020), causando queda na Taxa de Fecundidade Total Nacional (1,87), no último censo, com índice ainda menor para Goiás (1,74). Mesmo com projeções de queda para os anos seguintes, em 2015, Goiás deverá ocupar o 7º lugar na taxa de crescimento geométrico.

Apesar de ser conhecido nacionalmente pela sua ruralidade, Goiás acompanha as tendências de urbanização e 90,3% de seus habitantes residem na área urbana. Já é o 4º estado no Ranking de Urbanização, perdendo somente para São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

A urbanização e o crescimento das cidades produzem uma reação em cadeia em que mais pessoas geram mais necessidades a serem satisfeitas e melhor infraestrutura, que geram novos produtos e serviços, que geram novas empresas, que geram novos empregos, que geram outras necessidades. É importante que o empreendedor saiba discernir quais são as oportunidades que realmente são relevantes para sua região, observando se existe alguma necessidade ainda não satisfeita.

Um dos fatores mais importantes de todas as mudanças demográficas estudadas é o envelhecimento da população (menos crianças nascendo e o aumento da longevidade, conquistado pela busca da vida saudável, avanços da medicina entre outros fatores). No estudo fez-se um comparativo das pirâmides etárias de Goiás e do Brasil nos censos de 1991, 2000 e 2010 e nas projeções do IBGE para 2015 e concluiu-se que ambos estão saindo de uma estrutura etária jovem para uma estrutura adulta e caminha para uma estrutura etária envelhecida. Por enquanto, tanto o Brasil quanto Goiás têm vivido o chamado bônus demográfico, sendo que o número de dependentes é menor que o da população em idade ativa. Esta situação é propícia para a economia, pois existem mais pessoas ativas para suportar a atual menor carga de dependência. A previsão é de que este bônus se prolongue até 2030. O desafio do Governo e de instituições como o Sebrae será de buscar soluções para aliviar a sobrecarga para a futura população economicamente ativa.

Investir nos jovens através da educação e qualificação profissional ainda durante o bônus demográfico é uma opção de minimizar os efeitos do futuro para que eles aproveitem a totalidade de sua capacidade produtiva e sejam capazes de pleitear melhores vagas no mercado de trabalho ou até mesmo empreendendo e promovendo o desenvolvimento de várias famílias. O Sebrae Goiás pode contribuir através de suas soluções que estimulam a qualificação aplicada ao empreendedorismo e ao apoio aos pequenos negócios que movimentam grande parte da economia.

Mudanças na estrutura das famílias e disposição de domicílios também estão afetando e afetarão ainda mais o modo de vida dos consumidores. Os principais fatores apontados aqui são: menor densidade domiciliar (pessoas

morando juntas); mais pessoas morando sozinhas; redução do tamanho das famílias; mais casais sem filhos; mais avós convivendo com netos; formação de diversos arranjos familiares menos tradicionais; mais uniões consensuais; mais divórcios e famílias reconstituídas; aumento do número de crianças criadas somente por um dos pais. Houve, entre 2000 e 2010, um crescimento significativo das unidades domésticas unipessoais. A proporção de unidades domésticas unipessoais em Goiás passou de 9,6% para 13,2%.

Sob o ponto de vista econômico, Goiás tem apresentado um bom desempenho. Além dos ganhos de participação da riqueza gerada no país (de 1,85% em 1985 para 2,6% em 2010), houve um ganho relativo da participação da indústria e do comércio no PIB (de 20,4%, em 1995, para 26,6% do PIB em 2010). A indústria de transformação e a construção civil tiveram os maiores aumentos de participação. Ainda assim, o setor de serviços mantém a posição como maior gerador de riqueza e empregos. Há relatos de diversificação produtiva incentivada pelos programas de isenções fiscais do governo estadual que contribuem para o bom desempenho. O ambiente de crescimento econômico experimentado por algumas regiões é fator impulsor para o empreendedorismo.

Apesar dos bons resultados econômicos, existe uma disparidade considerável entre as regiões. Enquanto algumas apresentam perspectivas de crescimento ascendente, outras demonstram estagnação ou retração do crescimento.

O empreendedorismo está em alta. De 2002 a 2012, foram criadas aproximadamente 1,5 milhão de novos negócios no Brasil, uma expansão de 30,9% no total de Micro e Pequenas Empresas (MPEs). Em Goiás, em 2011, esse número já era superior a 194 mil estabelecimentos. Quanto à taxa de mortalidade das empresas com até 2 anos de idade, nascidas em 2007, o índice foi de 28% em Goiás e 24% no Brasil. De acordo com a última pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a cada três empreendimentos no país, dois são abertos por uma questão de oportunidade.

Além disso, em 2008, a figura jurídica do microempreendedor individual foi criada, resultando na formalização de 2,5 milhões de empreendimentos em menos de três anos. Em 31 de dezembro de 2013, este número já havia alcançado 138.517 em Goiás (7º lugar no ranking nacional) e 3.659.781 no Brasil. No estado de Goiás, considerando a população total estimada em 2013 pelo IBGE, em 31/12/2013, 2,2% dos habitantes estavam enquadrados como microempreendedores individuais. O resultado da pesquisa quantitativa com 12.534 microempreendedores individuais em 2013 revelou, dentre muitas informações, que há espaço para crescimento nos negócios do Microempreendedor Individual (MEI), já que eles não parecem fazer uso de alguns benefícios como preferência em licitações e venda para empresas através de nota fiscal.

Os itens principais que delimitaram a escolha das tendências para aprofundamento foram os seguintes: tendências mais mencionadas nos *trend reports* com maiores possibilidades de impacto em pequenos negócios; análises do comportamento demográfico relacionadas às tendências triadas; possibilidade de comprovação através de dados secundários e considerações quanto à dinâmica regional e áreas de atuação do Sebrae Goiás.

Sob a luz dos dados demográficos, sociais e econômicos, e as mudanças observadas nos históricos apresentados e após análise aprofundada das tendências identificadas por especialistas e suas motivações, apresentamos 18 tendências que impactarão os pequenos negócios do estado de Goiás nos próximos anos.

SEGUE BREVE RELATO DAS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS IDENTIFICADAS

• **Internet e Conectividade**

A temática (internet e conectividade) é objeto de forma direta ou indireta de todos os estudos de tendências levantados. Ficou claro durante o estudo a amplitude que tem esta tendência devido às características da internet e a intensidade e rapidez com que a população aderiu e continua aderindo às ferramentas e facilidades por ela proporcionadas.

A internet é uma fonte inesgotável de opções e possibilidades que envolvem o usuário em atividades de diversas naturezas a qualquer tempo e hora, quebrando as barreiras territoriais, até mesmo linguísticas, mudando as formas de interação, alterando de forma definitiva formatos de negócios, trazendo à tona novas necessidades e deixando obsoletos ou pelo menos reduzindo a utilidade de alguns produtos/serviços.

O crescimento explosivo do número de dispositivos móveis e consequentemente dos seus aplicativos vem intensificar a quantidade de pessoas conectadas, que já era extremamente alta com os acessos através da banda larga fixa. Os aplicativos trazem para as empresas possibilidades de modernizar sua operação, oferecer diferenciais ao cliente e até gerenciar seu negócio à distância.

Alguns fatores observados intensificam o poder desta tendência: número cada vez maior de idosos conectados; acesso de pessoas cada vez mais jovens; são 24 horas por dia, 7 dias por semana de oportunidades de fazer negócio ou levar informações ao consumidor; aumento da conexão das pessoas em redes digitais/sociais; empoderamento do consumidor.

Na internet, ele tem o poder de reclamar e fazer valer seus direitos de forma instantânea.

Mesmo que o empreendedor não tenha o *know-how* técnico para desenvolver produtos ou não desejar se envolver no mercado diretamente, indiretamente é inevitável. Ele deve estar ciente que, enquanto ele resiste, seu concorrente abraça a mudança. O impacto da resistência para algumas empresas que insistem em não serem vistas e ouvidas por esses meios pode custar caro.

• **Consumo Consciente e Sustentabilidade**

Esta tendência é baseada na crescente preocupação das pessoas com os excessos, o meio ambiente e o futuro. É uma tendência que chegou para ficar e tende a crescer no decorrer dos anos, principalmente com o adensamento das ações para barrar os impactos ambientais através de legislações ou de ações midiáticas visando a conscientização do “faça a sua parte”.

O consumo consciente leva o consumidor a buscar opções considerando as repercussões ambientais e sociais que serão impactadas pela sua decisão. É um consumo mais exigente, que muitas vezes traz mais deliberação à decisão de compra.

A tendência emerge de uma maior exigência por produtos e serviços de qualidade, incluindo a valorização crescente da certificação e da rastreabilidade, comprovação de procedência e segurança. O consumidor não quer mais investir em produtos que podem trazer riscos desnecessários.

No futuro alguns comportamentos tendem a se intensificar, trazendo maiores impactos a essa tendência: inovação dos processos produtivos e soluções tecnológicas que resultem em menor impacto; processo de conscientização com relação ao descarte do lixo; políticas públicas de incentivo e de repressão através de leis de proteção.

O reaproveitamento, a sustentabilidade e o fim do desperdício são fatores motrizes desta tendência.

O risco de escassez aumentará a pressão para mudança dos hábitos de consumo de água e energia nas residências e empresas. Novos produtos com foco em economia de recursos devem invadir o mercado. A mudança afeta também o setor da construção, impulsionada pelos certificados ambientais de empreendimentos.

• Saúde e Beleza

A preocupação com a estética e a aparência consome boa parte do dinheiro e tempo livre de mulheres de todas as idades, classes sociais, escolaridade, e também dos homens, mesmo que de forma mais discreta, mas com crescente interesse.

Fatores que impulsionam esta tendência: aumento do número dos consumidores (crescimento da população) e do seu poder de compra (aumento da renda); envelhecimento da população; mudança da noção de supérfluo (uma boa parte de consumidoras não acredita que os cuidados com a beleza sejam supérfluos e não os cortam de seu orçamento); culto à beleza e ao bem-estar

O padrão de beleza difícil de ser alcançado, estimulado pela mídia e pela sociedade, se traduz em insatisfação e na constante busca pela perfeição, o que impulsiona o mercado de forma crescente, influenciando o consumo de produtos ligados à beleza, como cirurgias-plásticas, *fitness*, etc. É um consumidor ávido por novidades e por resultados rápidos, o que gera sempre o interesse por novos produtos e tratamentos que busquem melhorar o que já se proporciona hoje.

O consumo saudável vem como forte tendência para os próximos anos com mais consumidores conscientes de sua importância. O envelhecimento das populações, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas às doenças, bem como a renda e a vida nas grandes cidades, influenciam a busca de um estilo de vida mais saudável. As estatísticas e previsões de um mundo onde a obesidade será uma constante e a consciência de que a boa saúde estende a expectativa de vida têm contribuído para influenciar as mudanças alimentares.

Além dos cuidados com a alimentação, a qualidade de vida é um objetivo a ser alcançado através de cuidados com o corpo e a mente por meio de tratamentos para a ansiedade, irritabilidade, fadiga, estresse etc.

• Mercado Pet

Os principais fatores que impulsionam esta tendência são os seguintes: maior número de pessoas nas cidades; o crescimento da população; mais pessoas morando sozinhas; mais casais sem filhos; mais idosos que moram sozinhos; melhoria da renda; e evolução da medicina veterinária, tornando possível controlar e erradicar doenças.

A humanização dos bichinhos, levando-os à condição de parte da família, faz com que seus donos os tratem como tratariam uma criança.

Os números deste mercado são impressionantes. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), em 2011 havia 101,1 milhões de bichos de estimação, sendo a maioria de cães (36,8 milhões) e gatos (21,8 milhões). O mercado **Pet** faturou mais de R\$ 15 bilhões em 2013, um crescimento de 8% em relação ao ano anterior. É pelo menos três vezes mais do que o ritmo de crescimento da economia brasileira. E, para 2014, a tendência é de alta.

Um dos grandes pilares do crescimento desse mercado é a alimentação. As indústrias de produtos nessa linha investem em inovações, buscando melhorias e enriquecendo o alimento para atender às necessidades desse mercado.

Cada vez mais, os consumidores de todas as classes sociais estão dispostos a comprar brinquedos, roupas, produtos de higiene e comida para seus cães, gatos e outros animais de estimação. E com a grande variedade de produtos, por tipo de raça, idade do animal, sexo e estado de saúde, os proprietários e donos de cães continuam a gastar mais em produtos e serviços surpreendendo as necessidades de seus animais de estimação.

• **Economia de Tempo e Praticidade**

O objeto sensação de desejo de muita gente passou a ser o tempo, e esse não se compra, pelo menos não diretamente. O tempo virou artigo de luxo e, para ganhar tempo, muitos produtos e serviços se tornaram essenciais. Este é o verdadeiro cerne dessa tendência: como economizar tempo em tarefas que podem ser transferidas a outras pessoas ou coisas (não se pode deixar de lado que as máquinas de hoje facilitam a vida das pessoas).

Mudanças no cotidiano e na estrutura familiar causaram a escassez de tempo: a condição da mulher multitarefa acumulando diversos papéis (talvez a mudança do papel da mulher na sociedade seja o maior influenciador desta tendência); os homens que dividem algumas tarefas com a mulher e assumem outras de sua responsabilidade; o universo em que vivemos onde tudo é para ontem. A urbanização agravou esta realidade aumentando o número de pessoas nas cidades e as distâncias dos trajetos, agravando o problema do trânsito.

Consequentemente, o consumo prático passa a ser uma das realidades do momento, pois há o aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade que contribuem para a otimização do tempo.

Um estudo realizado pela Kantar Worldpanel com 6400 consumidores apontou que, quanto mais agitado é o estilo de vida (mais compromissos sociais, de trabalho, familiares etc.), mais valorizado é o tempo e mais valor

tem a praticidade. Eles valorizam horários flexíveis, possibilidade de comprar a granel, economia de tempo na cozinha, não perder tempo em filas, venda de bebidas geladas, prontas para beber.

A tecnologia pode ser utilizada para melhorar o serviço e a experiência de consumo, utilizando a experiência em tempo real para reduzir o tempo gasto.

Empreendimentos que ainda não entenderam que as pessoas não querem enfrentar filas intermináveis, esperar um processo lento e demorado para fazer um cadastro, precisam entender. E rápido. Muitas estão dispostas a pagar mais por isso. As lojas de conveniência são exemplos. Produtos um pouco mais caros, mas que estão exatamente onde o cliente precisa naquele momento. É o preço do tempo economizado.

• **Envelhecimento da População**

O Brasil está a cada dia que passa mais envelhecido. A expectativa de vida média da população deve chegar entre 75 e 76 anos em 2020. Estima-se que, em 2020 (Projeções do IBGE, 2013b; 2013c), Goiás contará com 555.704 habitantes com idade acima de 65 anos.

A renda mensal dessa faixa etária tem crescido significativamente. Estima-se que o rendimento dos idosos passará de 16 bilhões de reais em 2006 para 25 bilhões de reais em 2020.

É impossível ignorar um número tão grande de consumidores. É certo que haverá um aumento sistemático da demanda de produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos. Todo bem ou serviço que possa contribuir para uma melhor qualidade de vida dessas pessoas tem um mercado potencial bastante elevado.

Mas é importante entender que o perfil do idoso mudou. Hoje, com o aumento da expectativa de vida, sua imagem está também vinculada a cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam, vitaminas fortificantes, viagens ao exterior, passeios e até faculdade. Eles são mais vaidosos, ativos e consumistas. Muitos querem se sentir mais jovens e buscam formas para se sentir como tal.

O lazer é o segmento da terceira idade que mais cresce, tornando a diversão um bom negócio. Os especialistas são unânimes ao afirmar que o turismo é a melhor forma de socialização e formação de vínculos pessoais, dois itens decisivos nessa fase da vida.

• **Consumo em Nichos de Mercado**

A Macroplan afirma que existe um aumento da procura por serviços e produtos direcionados a mercados (públicos) específicos e que estes têm trazido resultados significativamente consolidados e crescentes.

Existem inúmeros nichos de mercado, mas os que foram escolhidos para aprofundamento têm tido grande desempenho nos últimos anos e boas perspectivas para os pequenos negócios. São eles:

• **MERCADO GLS**

É um segmento que apresenta elevado dinamismo. De acordo com a Macroplan, dentre aqueles que se declaram homossexuais, 36% estão na classe A, enquanto 47% estão na B e 16% na C. Trata-se, portanto, de um público dotado de elevado poder aquisitivo, gastando mais do que 30% em relação aos heterossexuais.

Algumas características deste público: consumidores exigentes, bem informados e que pagam bem por um bom produto ou serviço. Como a maioria é solteira e não tem filhos, o seu comprometimento financeiro fixo é mais baixo.

Para atendê-los não é necessário se colocar como empresa com atendimento exclusivo, e sim como uma empresa que aceita a diversidade. Mas se preferir, o empreendedor pode abraçar realmente este público e direcionar seu negócio principalmente para ele, como restaurantes, bares, casas noturnas, pousadas, ou se especializar em realizar pequenos eventos.

• **MERCADO PLUS SIZE**

Esta tendência não entra no critério médico da questão e sim no âmago da questão do consumo. Entre as pessoas que fazem parte deste público, muitas estão acima do peso e lutam contra a balança diariamente, grama por grama, outras se aceitam como estão e, mesmo que queiram perder alguns quilinhos, esta obsessão não move suas vidas. O objetivo deste mercado é atender essas necessidades das pessoas.

De acordo com a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), em todo o país esse mercado movimenta anualmente cerca de R\$ 4,5 bilhões, o que significa cerca de 5% do faturamento total do setor de vestuário em geral, que hoje ultrapassa os R\$ 90 bilhões.

No Brasil, de acordo com o Ministério da Saúde (2013), 51% da população adulta (de 18 anos acima) brasileira está acima do peso (17,4% são de obesos). Número impressionante se considerarmos que, no censo de 2010, eles correspondem a 97.285.457 de brasileiros acima do peso e 33.191.509 de obesos.

Nos últimos anos, o nicho foi reformulado e ganhou grande impulso no mercado. O crescimento se deve, além do referido aumento de peso da população, ao aumento do cuidado com a produção de peças mais modernas, que agora busca acompanhar as tendências da moda.

- **PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS**

Em Goiás são 464.848 pessoas que afirmaram ter alguma deficiência auditiva, motora ou visual e utilizam sua capacidade física com grande dificuldade ou não a utilizam. Inclui-se nesse número os deficientes mentais e intelectuais.

Desde 2012, já existem linhas de microcrédito que auxiliam pessoas com deficiência a comprar cadeiras de roda, próteses, carros adaptados, entre outros. Recentemente essa facilidade foi estendida a obras de acessibilidade dentro de casa. São muitos os produtos que podem se utilizar do financiamento, o que pode aquecer o mercado tanto para a comercialização quanto para reformas para acessibilidade e até mesmo para a produção de novos produtos.

- **TAMANHOS DIFERENCIADOS**

Este é um nicho mais especializado, composto por pessoas que não se encaixam nos padrões de tamanho, não de peso, mas de altura, tamanho dos pés, e tem dificuldade de encontrar produtos dentro dos padrões da moda. Roupas, sapatos e móveis são exemplos de produtos padronizados que não oferecem opções de escolha e, principalmente, peças confortáveis.

- **ALIMENTAÇÃO ESPECIAL**

A alimentação a cada dia que passa está mais especializada, seja para trazer benefícios à saúde, seja para aumentar a disposição e estado de ânimo. A designação alimentação especial referida aqui diz respeito aos alimentos com foco nesses objetivos. Com tanta tecnologia e melhoramentos, os nichos dentro da alimentação aumentam a cada dia.

- **Consumo Precoce**

A tendência descrita aqui remete ao consumo precoce, já que o público infanto-juvenil tornou-se precocemente um cliente potencial ao estabelecer um padrão de consumo próprio e apresentar um alto poder de decisão de compra sobre o consumo familiar.

As famílias diminuíram, muitas crianças são filhos únicos, em muitas localidades a quantidade de crianças é limitada, reduzindo muito a sociabilidade entre elas. Elas começam a passar muito tempo com adultos, vivenciando uma realidade que não é sua e adotando alguns de seus padrões de comportamento.

A influência da televisão e da tecnologia tem mudado o padrão de consumo dessas crianças, que são bombardeados por mensagens de comunicação de produtos e serviços e valores de todos os tipos.

Estudo da InterScience, divulgado em 2003 em estudo da Macroplan, revela que 80% das crianças brasileiras influenciam as compras de produtos, enquanto que, em 2000, esse valor era de 71%. Estudo posterior, realizado em 2005, revelou ainda que o poder das crianças sobre a escolha de marcas era da ordem de 18%. No futuro, o mesmo estudo estima que este poder de influência poderá chegar a 53%.

Quanto ao adolescente, ele passa a maior parte de seu tempo em interação com seus amigos e colegas, portanto, grande parte do comportamento de consumo dos jovens é influenciado por esses relacionamentos. Muitos produtos de consumo dirigem seus investimentos de marketing para o segmento de jovens, porque é nessa fase da vida que são adquiridos novos hábitos, novos valores e estilos de vida que tendem a permanecer ao longo da vida adulta.

• **O Poder da Mulher no Mercado**

Esta tendência fala do poder de consumo que a mulher tem no mercado. Ela decide ou influencia a decisão de compra da maioria dos bens de consumo.

Ela é responsável por 66% de tudo o que é consumido pelas famílias brasileiras, de acordo com estudo realizado pela Sophia Mind em 2010, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do grupo Bolsa de Mulher. Em alguns segmentos o seu poder de decisão é absoluto.

Elas têm 83% de poder de escolha nas decisões quanto a produtos específicos para mulheres (vestuário, beleza e cuidados pessoais), produtos para o domicílio (alimentação, produtos de limpeza, decoração) e bens e serviços ligados à educação dos filhos. São 93% em gastos nos salões de beleza; 82% na alimentação familiar; 73% na educação dos filhos; 66% dos gastos em restaurantes; e 63% com planos de saúde e na telefonia celular. Elas também controlam 58% dos gastos com TVs, sons e DVDs e 51% com vestuário masculino e bebidas.

As mulheres devem ser consideradas pelas empresas como parte imprescindível em suas decisões, que envolvem desde a composição e desenvolvimento até a divulgação. O desafio é fazer o produto com as características que seu público necessita com aspectos que a mulher valorize, principalmente nas formas de comunicação, já que ela participa ou define a escolha.

• Casais sem Filhos

Uma das principais mudanças estruturais e culturais ocorridas nas últimas décadas foi o tamanho dos arranjos familiares. Com essas mudanças surgiu um novo tipo de arranjo: os casais Dinc (Duplo Ingresso Nenhuma Criança), do inglês *Dink* (Double Income No Kids). São casais de dupla renda que estão sem filhos (talvez uma parte destes casais poderão optar por ter ao menos um filho ao longo do período reprodutivo).

O número e o percentual de casais Dinc no Brasil passou de cerca de um milhão, em 1996, para dois milhões em 2006 e 2,8 milhões em 2011.

Os casais Dinc constituem um segmento do mercado consumidor com maior nível de renda, maior padrão de consumo, melhores condições de moradia e melhor acesso aos serviços de turismo e lazer. Eles têm maior nível de escolaridade, pois podem investir no seu próprio capital humano. Com maior escolaridade e maior renda, estes casais também tendem a ter maior cobertura previdenciária e maior esperança de vida.

A verdade é que, se um casal no decorrer da vida não precisa se preocupar com os custos cada vez mais altos de ter e manter os filhos até a idade adulta, levando em conta as necessidades de hoje, que são bem diferentes das de antigamente, é lógico supor que lhes sobra mais dinheiro para investir em si mesmos, em sua casa, na carreira, e muito mais.

• Mercado *Single*

O mercado *single* é composto por pessoas que moram sozinhas. Para o IBGE, esses domicílios são chamados de unidades domésticas unipessoais e a sua proporção em Goiás passou de 9,6% em 2000 para 13,2% em 2010 (IBGE, 2011).

A composição deste grupo é diversificada, sendo formada por jovens que deixaram a casa dos pais para mais tarde poderem formar uma família com um cônjuge ou por pessoas que se divorciaram, que podem se casar novamente, viúvas e viúvos, e, finalmente, também por pessoas que viveram a maior parte de suas vidas sozinhas.

Pessoas que moram sozinhas têm demandas próprias e formas próprias de consumo de bens e serviços, em muitos casos, bastante diferenciadas de quem mora com a família ou mesmo com apenas uma outra pessoa. Há necessidade de parte dessas pessoas otimizar seu tempo a fim de conciliar as atividades profissionais e pessoais com as demandas de sua moradia, a chamada administração da casa. Por isso, todos os produtos ou serviços que possam facilitar as tarefas domésticas dessas pessoas têm

grande chance de aceitação². Elas vão ao supermercado várias vezes ao mês e procuram embalagens com porções mais adequadas ao seu estilo de vida.

• Trabalho e Qualificação

Esta tendência diz respeito ao trabalho. O trabalho é uma referência e uma parte da vida da maioria das pessoas. As pessoas, muitas vezes, passam mais tempo envolvidas no trabalho do que com suas famílias. E, como todo o restante, ele tem mudado. E é sobre esta mudança que esta tendência trata. Aqui não se falará sobre números de pessoas ocupadas e sim como fazer para que elas estejam ocupadas. A tendência que trataremos é o desafio que as empresas e trabalhadores têm pela frente de se adequar a um mundo novo, tecnológico, rápido, instantâneo, que necessita cada vez mais de especialização e qualificação. São novas formas de agir, de trabalhar. Outro desafio das empresas é conseguir encontrar a pessoa certa para o lugar certo e, após isso acontecer, mantê-las.

Essa tendência fala da crescente frustração com o trabalho e com a rotina, da criação da sociedade do conhecimento e dificuldade de retenção de talentos; da dificuldade de encontrar pessoas qualificadas para as vagas; das dificuldades geradas pelo conflito entre as gerações; dos novos formatos de trabalho em ambientes alternativos; da terceirização; de novas formas de qualificação impulsionadas pela tecnologia.

• Busca da Espiritualidade

O Brasil e Goiás estão passando por uma transição de uma sociedade essencialmente católica para uma mais diversificada. É mais do que a migração da religião católica para a evangélica, apontada por estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), é a busca das pessoas por uma forma de crença que mais se adapte aos seus valores, que mais dê respostas e conforto. Outras religiões também tiveram amplo crescimento, como a espírita, e outros deixaram de pertencer a alguma religião (FGV, 2011b).

A religiosidade tem tomado um lugar de destaque na vida de milhões de pessoas. As pessoas querem mais do que pertencer, querem entender, ensinar, contribuir nos preceitos escolhidos.

O crescente interesse por esse universo espiritual traz consigo um grande público e um público fiel. Ele consome bíblias, livros, CDs, pacotes turísticos, camisetas com mensagens religiosas, brinquedos, imãs de geladeira, canecas e tudo mais que professe sua fé.

² KAKUTA; RIBEIRO, 2007.

• **Consumo das Classes Emergentes**

O ingresso de novos consumidores à economia de mercado e o consequente aumento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E) têm gerado grande movimentação no mercado. Apesar destas classes estarem ascendendo, o maior foco tem sido na classe C, que apresenta o maior crescimento.

Esta tendência foi impulsionada pelo ingresso de milhões de consumidores ao mercado de consumo, apoiados na aceleração do crescimento econômico, no controle da inflação, na ampliação do crédito, na elevação da renda, no aumento real do salário mínimo e na expansão dos programas sociais de transferência de renda.

O relato aqui descrito aborda as mudanças em seus gastos, as pretensões de consumo e o que esses novos consumidores valorizam.

• **(In) Segurança**

O cidadão, a cada dia, tem a sensação de insegurança aumentada em sua casa, trabalho, lazer, transporte e rotina diária. Até mesmo seus dados no computador de sua casa não são poupadados. Este fato é refletido nas mudanças identificadas no comportamento das pessoas em nossos estudos de tendências para os próximos anos. A sensação de insegurança afeta o modo de vida das pessoas e as obriga a fazer mudanças para se sentirem mais seguras.

Quanto mais o cidadão se sente ameaçado com o aumento da criminalidade, mais ele tende a se blindar com diversos mecanismos para garantir sua segurança privada, utilizando-se desde seguros pessoais, seguros de bens móveis e imóveis, a um verdadeiro e complexo monitoramento virtual e físico de seu cotidiano.

Assim, o que é péssimo para uns, vira oportunidade para outros. As opções tradicionais tendem a crescer com o aumento médio da renda e novidades de tecnologias mais avançadas. Há espaço para criação de novos negócios que privilegiam a segurança de dados, principalmente devido ao número de transações financeiras impulsionadas pelo *e-commerce*, e pelo número de sites de empresas que precisam proporcionar segurança a seus visitantes.

• Morar Bem

O motivo pelo qual escolhemos o “Morar Bem” para nosso grupo de tendências promissoras foi embasado no bom desempenho que a construção civil obteve nos últimos anos, mas vai além da possibilidade da continuidade do aquecimento desse mercado que, apesar de ter registrado queda em sua atividade em 2013, de acordo com a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2009), tem perspectivas de melhoria de cenário para os próximos seis meses.

Tratamos principalmente dos inúmeros negócios que decorrem do lar. O conceito é maior do que conquistar o seu espaço, é transformar esse espaço em um refúgio. Esta é a tendência. O prazer de estar em casa, de receber, de instalar aquele bem de consumo tão sonhado, mesmo que parcelado em doze prestações. É a união da compra ou reforma da casa à transformação em um ambiente o mais agradável possível que sua renda possa arcar.

O fato de morar bem é uma tendência, primeiramente devido à nova realidade demográfica que influencia muito a formação de domicílios. De acordo com o IBGE (2011), o tamanho da população é crescente, mas a organização dela em domicílios está sendo alterada, mais pessoas morando sozinhas, mais casais sem filhos, mais casais que moram separados, enfim, um menor número de pessoas em uma moradia. Esse fator afeta a forma como essas pessoas vivem e como elas organizam suas rotinas e seu espaço dentro de sua residência. Essas mudanças geram inúmeras oportunidades.

Outras tendências influenciam a tendência Morar bem: da tendência Consumo Consciente e Sustentabilidade, a chamada construção verde; do Envelhecimento da População, a adaptabilidade das necessidades de locomoção e implantação de facilidades; da Internet e Conectividade, os aplicativos para melhorar o seu tempo no lar.

• Franquias

Ao considerar os pequenos negócios e suas tendências, não seria possível deixar de apresentar as franquias como uma opção altamente interessante aos empreendedores. Em primeiro lugar, devido aos excelentes números que o setor apresenta, na última década, apresentou um crescimento médio de 12,3%. Em segundo lugar, devido ao interesse que movimenta um grande contingente de pessoas que buscam informações sobre o assunto. Mas o mais importante e o que definiu a inclusão do sistema de franquias, neste relatório, foi a imensa abrangência que seus negócios derivados atingem, incluindo diversos setores considerados promissores nas tendências estudadas. São negócios de todos os tipos, para os mais diversos públicos (tanto de potenciais franqueadores e franqueados quanto de clientes finais), necessidades, capacidade de investimento.

A interiorização, as microfranquias (que cresceram em faturamento 31% e em unidades 29% em 2013), o aumento do número de shoppings, a melhoria do suporte prestado pelos franqueadores são alguns dos aspectos levantados neste relatório.

• **Agronegócio**

Devido a sua importância para a economia do estado, o agronegócio não poderia ficar de fora deste estudo e foca os pequenos produtores, em especial o agricultor familiar. O agronegócio é mencionado devido à necessidade de localizar a agricultura familiar no contexto das agroindústrias.

As tendências referentes à escassez de água e mudança dos fatores climáticos (que serão agravados com o tempo) são levantadas neste relatório e devem ser levadas em consideração na busca de alternativas para o futuro.

A alimentação saudável (ou consumo saudável) apontada como tendência para os próximos anos influencia diretamente a produção agrícola, considerando que a base dessa alimentação vem da fruticultura e horticultura. O consumo saudável está diretamente ligado à tendência “Saúde e Beleza”, já que uma de suas bases é a boa alimentação. O mercado de produtos orgânicos vem se apresentando como a grande tendência atual, com alimentos cuja produção respeita o meio ambiente e preserva ao máximo a qualidade.

Além disso, são levantadas as oportunidades do Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) para o agricultor familiar e a possibilidade de melhorar a condição de vida e dos negócios através de cooperativas e associações.



4. COMO O ESTUDO DE TENDÊNCIAS PODE CONTRIBUIR COM OS EMPREENDEDORES E POTENCIAIS EMPREENDEDORES

É ponto indiscutível que o mundo em que vivemos hoje está em constante e acelerado processo de mudança, impulsionado principalmente pelas novas tecnologias que aproximam e transformam conceitos em uma velocidade impressionante. Novas formas de se comunicar, se relacionar, se divertir, consumir, aprender, ensinar, entre outros aspectos, fazem com que nós, os indivíduos de hoje, tenhamos uma infinidade de opções de escolha. Com um universo tão complexo e rico de opções, o ato de empreender assume novos desafios que não podem ser ignorados pelo empreendedor.

O empreendedor que deseja aumentar suas chances de sucesso deve estar atento ao que está ocorrendo no mundo a sua volta, buscando compreender como as mudanças estão influenciando o modo de vida das pessoas e seus hábitos de consumo. O entendimento de como o consumidor toma suas decisão de compra, quais são as suas necessidades e motivações proporciona ao empreendedor a possibilidade de realizar melhores escolhas para o empreendimento. Quanto mais informações que gerem conhecimento para o empreendedor, melhor preparado ele estará para enfrentar o desafio, independente do momento que esteja vivendo, seja na escolha da oportunidade, no delineamento do negócio ou na busca de diferenciais competitivos de um negócio já existente.

O estudo de tendências vem então como uma relevante ferramenta para se entender o universo mutável de hoje, pois está relacionado à ideia de mudança, movimento, e aponta que algo na sociedade tende para algum outro ponto e à construção de uma visão do futuro.

A ideia de tendências está cada vez mais arraigada em todas as áreas da cultura e do consumo. Bastante difundido em contextos relacionados à moda e estilo, o estudo de tendências vem tomando cada vez mais o universo empresarial.

Para entender o que vem a ser uma tendência, serão utilizados os conceitos explorados por Kakuta e Ribeiro (2007) em “*Trends Brasil: tendências de negócios para micro e pequenas empresas*”, publicado pelo Sebrae-RS, em que tendência foi definida como um movimento social, espontâneo ou induzido, que aglutina um grupo significativo de pessoas em torno de comportamentos ou características semelhantes, identificáveis numa série de tempo determinada.

Segundo os autores, esse movimento pode ser espontâneo, determinado por um inconsciente coletivo ou condicionantes históricos, ou ainda induzido por um fator externo específico e identificável, como legislações, campanhas de comunicação, comportamentos de celebridades etc.

Vamos exemplificar. Durante muitos anos, o mercado da construção civil foi um terreno tipicamente masculino, permeado por uma representante do sexo feminino aqui, outra ali, geralmente em funções administrativas ou de nível superior (arquitetas, engenheiras etc.). Então, quem punha a mão na massa eram os homens. Entretanto, com o aquecimento da demanda do setor e a grande dificuldade enfrentada pelas empresas em obter mão de obra, as mulheres começaram a ocupar esse espaço outrora ocupado somente por homens. Esta é uma tendência. Houve uma mudança de grande porte na sociedade impulsionada por fatores econômicos, o que refletiu em uma migração considerável de função. É interessante observar que uma alteração dessas influencia toda a cadeia produtiva e gera novas oportunidades e necessidades de adequação que podem ser refletidas em um novo público para as empresas que trabalham com cursos técnicos, equipamentos de proteção e exigem algumas adequações do local de trabalho.

Uma tendência tem a ver, necessariamente, com mudanças. Sejam mudanças de comportamento, de consumo, de escala e grupamento social, de padrão econômico ou mesmo de características físicas³. Nesse sentido, podemos citar o aumento médio de peso constante da população, gerando inúmeras oportunidades de negócio. Uma delas é para o setor do vestuário, evidenciado no chamado mercado *plus size*, que vem crescendo muito nos últimos anos.

Um item importante a ser observado é o transcurso de tempo. É verdade que não há consenso, entre os autores estudados, com relação ao transcurso de tempo necessário para se estabelecer uma tendência. O ponto comum é que esse transcurso de tempo é necessário, de modo que se possa constatar com segurança tais mudanças. Sabe-se que algumas tendências, mais globais (megatendências) podem ser estendidas por décadas. Um exemplo bem claro de uma tendência global e que vem impactando enormemente diversos mercados é a do envelhecimento da população - que é crescente e vem apoiado pela melhoria dos serviços médicos e busca da qualidade de vida, o que fez com que a população aumentasse sua expectativa de vida.

Além dessas tendências que impactam um número muito grande de pessoas, é importante observar também os pequenos grupos ou nichos, o que, com foco apenas em grandes acontecimentos, fica difícil enxergar. São as chamadas microtendências, que podem se manifestar por meio de comportamentos específicos e simultâneos. Alguns grupos têm interesse nas mesmas atividades, os mesmos anseios, e devem estar unidos de alguma forma ou podem se reunir por meio do apelo certo que materialize suas ne-

3 KAKUTA; RIBEIRO, 2007.

cessidades (PENN, 2007 apud SILVA, 2011). Podemos citar aqui como exemplo os corredores de rua amadores. É certamente uma tendência apoiada no crescente número de adeptos em todo o Brasil, que buscam, na modalidade de esporte, a qualidade de vida através do fim do sedentarismo, a superação de desafios, a perda de peso ou simplesmente o prazer de pertencer a um grupo e realizar uma atividade ao ar livre.

A verdade é que quanto mais escolhas, mais nichos cada vez menores nas sociedades. Assim, realizar ações de personalização que valorizem o poder individual da escolha é, sobretudo, uma oportunidade para as empresas de diversos segmentos.

Fica claro, portanto, a necessidade de diferenciar as tendências que possuem um ciclo de vida curto (as chamadas ondas ou modismos e as modas) das que influenciam o social por longos períodos de tempo (chamadas de tendências de pano de fundo). Entenda a diferenciação:

- As **ondas ou modismos** têm curta duração e não possuem significado social, político e econômico. O modismo aparece rapidamente, é caracterizado principalmente por impulsos, de forma menos consciente, tem uma rápida aceitação, mas não tem longa duração. O empreendedor pode aproveitar a onda utilizando-se de seu senso de oportunidade, entendendo que quanto mais rápido a onda for identificada melhor, devido sua vida curta. Entretanto, é necessário estar atento porque, assim como uma febre momentânea, ela tem um pico de adesão, que depois enfraquece. Um bom exemplo é aquele bichinho virtual Tamagoshi, objeto de desejo da maioria das crianças e de muitos adultos nos anos 90. Para quem não conheceu, o Tamagoshi era um brinquedo que simulava um ser vivo com necessidades biológicas e afetivas que, quando não era cuidado, morria. Em muito pouco tempo foram vendidos milhões de unidades no mundo todo. Outra onda mais atual é a da adesivação de carros com figuras familiares. Não se sabe ao certo onde começou, sabe-se somente que se alastrou e arrefeceu depressa. Os dois exemplos mencionados massificaram-se rapidamente; entretanto, boa parte dos modismos atinge grupos menores da população.
- A **moda** é mais persistente e é seguida de forma mais consciente. É pautada dentro da dinâmica dos comportamentos nas dinâmicas sociais, refletindo, por meio de roupas e objetos, certos aspectos ligados aos estilos de vida durante um período de duração maior do que o modismo. É possível afirmar que é a forma pela qual a tendência de comportamento se materializa no dia-a-dia das pessoas. É importante ficar atento e não simplificar o termo como sendo estilo ou mero uso do vestuário. Apesar de estar presente no vestuário, a moda pode ocorrer em diversas áreas: a moda na decoração, a moda

de viajar para destinos inusitados, a moda de morar em determinado local etc.

Entenda que, ao levantar as tendências que podem influenciar o mercado no qual o empreendedor está inserido ou pretende se inserir, considere que cada tendência é parte de um todo, assim muitas vezes, mais de uma tendência pode ou deve ser seguida ao mesmo tempo. Por exemplo, vamos imaginar uma rede de *fast-food*, como o McDonald's. A proposição do negócio já segue uma tendência há tempos inserida em nosso modo de vida, a da economia de tempo. Entretanto, se olharmos mais de perto, veremos que outras tendências estão alinhavadas em alguns produtos como a inclusão no cardápio de opções mais saudáveis para aqueles que não têm tempo, mas que se preocupam com a saúde (tendência crescente entre os jovens até 30 anos).

Algumas vezes as tendências parecem se contradizer. É o caso da tendência do consumo consciente, que vem tomando força nos últimos tempos, em que os conceitos como reaproveitamento, sustentabilidade, fim do desperdício são palavras de ordem para um bom grupo de pessoas. Em contrapartida, uma boa parcela de uma classe recém-empoderada, a classe C, se maravilha com as possibilidades do consumo e seus excessos, afinal de contas esse é um mundo novo para eles.

Faith Popcorn (1993) foi muito assertiva em lembrar que a natureza humana é cheia de contradições e que as tendências refletem este comportamento. Segundo ela, é inevitável que isso aconteça. Então nada mais natural que o mesmo cidadão, que é adepto da tendência de alimentação saudável, após um dia particularmente difícil, passe em sua confeitoraria preferida e faça uma orgia alimentar com tudo o que acredita que tem direito, afinal de contas ele merece após aquele dia e tudo que ele passou (tendência pequenas indulgências). Esses impulsos antagônicos são chamados de contratendências, pois funcionam simultaneamente com as tendências.

Além disso, quando uma tendência está se esgotando, maiores são as chances de uma oposta começar a emergir nas dinâmicas sociais em função da suposta novidade que ela apresentará com relação à tendência que começa a ser descartada. Caldas (2004) simplifica explicando que, em alguns casos, se hoje o gosto predominante é pelo colorido, amanhã será a vez do preto-e-branco; se hoje os carros privilegiam a traseira no design, amanhã será a dianteira; e assim por diante.

Para este estudo, não serão abordadas as ondas e modas devido a sua curta duração e dificuldade de mensurar parâmetros de estudos. Devido à natureza da metodologia (fontes secundárias) do estudo, serão estudadas tendências de maior abrangência já levantadas por estudiosos do assunto e empresas especializadas na matéria, trazendo os dados à luz da realidade regional. Salienta-se que o foco aqui é abordar tendências com maior possi-

bilidade de aplicação para micro e pequenos negócios.

Esclarecemos que este estudo, de forma alguma, encerra o assunto aqui delineado. Além das tendências exploradas, muitas outras existem ou estão prestes a ser descobertas. É uma matéria vasta e cíclica, necessitando sempre de uma reavaliação dos contextos envolvidos.

Outro ponto importante a ser ressaltado é que o estudo deve ser entendido a partir de um pensamento crítico com relação à realidade de cada empreendedor (entendimento das características do local, capacidade de investimento, *know-how*, conhecimento do negócio e necessidade de capacitação) e acompanhado de um bom planejamento e pesquisa de mercado.



5 LEVANTAMENTO DE TENDÊNCIAS

Diversas empresas ao redor do mundo são especializadas em investigar tendências de comportamento e consumo e em fazer sua interpretação para setores específicos do mercado. Elas são especializadas em captar o *zeitgeist*⁴ ou espírito da época e estabelecer diretrizes não apenas do que vai ser importante no futuro, mas quais são as principais forças atuando no presente e que podem exercer algum tipo de impacto no cenário de consumo (SILVA, 2011).

Cada instituto que realiza este trabalho utiliza diferentes métodos e ferramentas e os conjuga de diferentes formas, geralmente de caráter multi-disciplinar, visando a compreensão do consumidor como ser humano e não apenas como um cliente ou um número.

Estes institutos de pesquisas analisam comportamentos emergentes, interpretando sua força de crescimento nas dinâmicas sociais e contribuindo para que as empresas as interpretem para a gestão da inovação no desenvolvimento de produtos e serviços, embalagens, ações de comunicação e, acima de tudo, como subsídio para o planejamento corporativo e posicionamento da marca.

A seguir, veremos um apanhado de tendências apontadas por profissionais da área, algumas bem recentes, outras nem tanto (provando a longevidade de algumas tendências), além de resultados apontados em *trend reports* divulgados por empresas da área e livros especializados.

5.1 Macroplan

A Macroplan, empresa brasileira de consultoria em cenários prospectivos, apresentou um estudo que destaca mudanças no perfil de consumo para os próximos anos. Segundo o estudo, diversos fatores estruturais, como o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida, o consumo precoce e o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda, serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores que, adicionalmente, se mostraram cada vez mais exigentes e responsáveis do ponto de vista socioambiental. As tendências destacadas pelo estudo tratam dessa variedade de transformações no comportamento do consumidor, implicando a necessidade de maior segmentação do mercado e de diferenciação de produtos e serviços.

⁴ Termo alemão que significa “espírito da época”.

Vejamos os resultados do estudo para o ano de 2022:

PERSPECTIVA MUNDIAL

As tendências de longo prazo apontam para um mundo com mais: conexão entre pessoas e organizações; renda e consumo nos emergentes; idosos; competição entre empresas e países; globalização produtiva e financeira; eventos climáticos extremos; centros urbanos; valorização do conhecimento e da inovação.

Uma nova realidade demográfica:

- ingresso de milhões de consumidores à economia de mercado (aumento da população e da renda);
- aumento da demanda por commodities industriais, minerais e energia;
- aumento da demanda por alimentos (principalmente por grãos e carne);
- população mundial será 3,6 anos mais velha em 2022, com expectativa de vida 2,1 anos maior. A mediana de idade mundial passa de 29,2 anos em 2010 para 32,8 anos em 2025;
- urbanização e metropolização - 60% da população viverá em cidades.

Novo padrão de competitividade:

- larga escala de produção, baixo custo e densidade tecnológica;
- produtos com alta qualidade e densidade tecnológica a preços cada vez mais baixos (diferencial chinês – alta capacidade de baratear a tecnologia);
- inovação reversa (habilidade de inovar especificamente para os mercados emergentes) como um novo padrão – países emergentes em destaque como centros de inovação tecnológica, atraindo o interesse de grandes centros de pesquisa e de mão de obra altamente qualificada.

Intensificação da globalização:

- comercial, financeira e produtiva baseada em redes de valor internacionais.

Sociedade do conhecimento - principal motor da economia mundial:

- três áreas com grande potencial disruptivo⁵: nanotecnologia, biotecnologia, tecnologia da informação.

Sociedade em rede em tempo real:

- as redes digitais/sociais despontam como poderosas ferramentas para comunicação e colaboração em massa (*facebook; linkedin; youtube; twitter; Google; Wikipédia; Paypal; myspace; Wikileaks; innovative etc.*).

Mudanças climáticas: emergência da economia de baixo carbono⁶:

- tendência de consenso na comunidade científica – haverá aquecimento global em qualquer cenário;
- cenário de incerteza quanto à intensidade da mudança ambiental dependendo das variáveis do nível de esforço de mitigação e o grau de transição para uma economia de baixo carbono;
- começa a surgir a visão de que a busca de sustentabilidade ambiental trará múltiplas oportunidades de negócio;
- mudanças climáticas reduzirão a produção agrícola na maioria dos países em 2050 – considerando as atuais práticas agrícolas e de sementes;
- as pressões por substituição dos combustíveis fósseis resultarão em aumento mundial da procura por fontes de energia de baixo carbono.

PERSPECTIVA NACIONAL

Algumas deficiências estruturais que o Brasil apresenta hoje influenciam nas tendências para os próximos anos: o baixo nível de escolaridade e de capacitação da população (com destaque para formação superior); gargalos na infraestrutura e nos sistemas logísticos; escassez de poupança interna; má qualidade do gasto público; baixa capacidade de inovação e outras deficiências (burocracia, legislação, carga tributária, brechas regulatórias etc.).

1. Uma nova realidade demográfica:

- envelhecimento da população e redução da natalidade.

⁵ As tecnologias disruptivas destroem o que existe, atendendo às mesmas exigências dos clientes com diferenças bastante significativas, utilizando algo completamente diferente e novo.

⁶ Economia proposta que tem como foco inovar processos produtivos e soluções tecnológicas que resultam em menor impacto sobre o clima do planeta, com destaque para a busca de eficiência e alternativas energéticas, redução de emissões e gestão em sustentabilidade (FGV, 2011a).

2. Emergência da classe média:

- 60% passaram a ter computador em casa;
- 89% possuem celular;
- 55% possuem automóvel.

3. Urbanização e interiorização do desenvolvimento:

- a interiorização do desenvolvimento e a desconcentração da base produtiva serão responsáveis pelo crescimento das médias cidades e o surgimento de novos polos no interior;
- até 2020, as classes A e B deverão ganhar 11 milhões de pessoas — e metade delas estará fora dos grandes centros urbanos.

4. Forte expansão da conectividade:

- grande expansão no percentual de brasileiros conectados à internet, passando de 27% em 2007 para 48% em 2011;
- apesar do grande crescimento, a velocidade média da banda larga é muito baixa se comparada a de outros países (72º lugar no ranking – média Mbps).

5. Acirramento dos desafios do Brasil na inserção econômica mundial: qualidade e quantidade.

6. Aumento da pressão por melhorias nos serviços públicos:

- uma população com maior renda, maior escolaridade, maior acesso à informação tende a pressionar o poder público na adoção de um novo padrão de gestão.

INSIGHTS SOBRE O PERFIL DE CONSUMO BRASILEIRO

1. Consumo exigente e responsável: maior exigência por produtos e serviços de qualidade, incluindo a valorização crescente da certificação de produtos e serviços e da rastreabilidade em todo o seu ciclo de vida e ao longo da cadeia.
2. Consumo + 60: aumento da demanda por produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos em virtude do envelhecimento populacional. Em apenas duas décadas a expectativa de vida do brasileiro saltou de 62 anos para 73 anos. Estima-se que em 2020 serão 32 milhões de idosos. O rendimento dos idosos chegará a 25 bilhões em 2020.

3. Consumo saudável: valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável. Cerca de 80% dos jovens procuraram alimentos mais saudáveis; 21% consomem produtos orgânicos; 35% dos domicílios brasileiros consomem produtos *diet* e *light*.
4. Consumo de baixa renda: ingresso de novos consumidores à economia de mercado e aumento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E) devido ao aumento da renda, ao acesso ao crédito e a produtos.
5. Consumo precoce: aumento do poder de decisão de compra exercido pelas crianças e adolescentes sobre o consumo familiar. Existe hoje 14 milhões de crianças de 0 a 14 anos, com um poder de influenciar as famílias avaliado em R\$ 90 bilhões/ano. Aproximadamente 75% das mães estão dispostas a pagar mais pela marca que o filho pede, segundo dados do estudo da InterScience de 2007.
6. Consumo on-line: aumento das transações comerciais utilizando a internet. O brasileiro é o líder mundial no tempo na web, 45 horas por mês.
7. Consumo prático: aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade e que contribuam para a otimização do tempo.
8. Consumo em nichos: aumento da procura por serviços e produtos direcionados a mercados (ou públicos) específicos (portadores de necessidades especiais, GLS e afrodescendentes, entre outros).
9. Consumo de luxo e exclusivo: aumento da demanda por produtos de alto luxo e desenvolvidos de forma exclusiva. Tendência de personalização e customização presente em diversas faixas de renda. Os números desse mercado aumentaram 80% entre 2005 e 2010.

5.2 *Kantar Worldpanel*

A Kantar Worldpanel é uma empresa que está presente em mais de 50 países e utiliza painéis contínuos de consumidores. A seguir, os resultados de um painel com 6.500 *shoppers*⁷ baseados em seu comportamento de compra:

- O cliente está em busca de praticidade, o tempo é a principal economia dos consumidores. Quanto mais agitado é o estilo de vida (mais compromissos sociais, de trabalho, familiares etc.) mais valorizado

⁷ *Shopper* é a pessoa que realiza uma compra, sendo ela consumidora ou não.

é o tempo e mais valor tem a praticidade.

- 73% dos consumidores tentam ser o mais ordenados e racionais possível em suas compras.
- Os *shoppers* valorizam horários flexíveis, possibilidade de comprar a granel, economia de tempo na cozinha, não perder tempo em filas, venda de bebidas geladas, prontas para beber.

Alguns apontamentos realizados por Marcos Calliari, diretor geral da Kantar, como tendências de consumo em 2014:

- **Racionalização do consumo – redução do apelo emocional**
 - Redução do processo de compra desenfreada nos últimos anos;
 - Redução da compra por impulso;
 - Novos consumidores que entraram no círculo de consumo, já adquiriram os itens mais básicos;
 - Marcas devem apresentar argumentos e atributos para convencer o cliente;
 - O apelo emocional, apesar de muito forte, passou para o segundo plano.
- **Noção de supérfluo deve ser adaptada para o novo estilo de vida**
 - Mudança de comportamento - Adoção de algumas categorias de produtos que não eram consumidas anteriormente. Não deixam de comprar quando a situação aperta (iogurte para beber, massas prontas, produtos congelados). Isso ocorre em função do valor agregado que o produto oferece (praticidade, tempo), considerando o novo papel da mulher no mercado de trabalho, na educação e no seu próprio desenvolvimento.

5.3 Euromonitor International

A Euromonitor International é uma empresa de pesquisa estratégica para os mercados de consumo e está presente em 80 países. Ela divulgou um relatório contendo 10 tendências globais de consumo para o ano de 2014. Segundo o estudo, as contradições em 2014 estarão presentes. Os consumidores demonstrarão um desejo de adquirir produtos de luxo e experimentar gratificações instantâneas através da necessidade de um *smartphone* ainda mais inteligente, uma paixão por aplicativos e o apelo pelo visual, e por rotas cada vez mais rápidas para efetivar suas compras. Ao mesmo tempo,

o consumidor valorizará a frugalidade e lutará por melhores condições de trabalho e qualidade de vida, terá uma maior consciência ambiental e social e valorizará a comunidade onde vive. Seguem as 10 tendências:

Gastos por impulso – Neste ano, o intervalo de tempo entre o interesse em um produto e a decisão de comprá-lo deve diminuir ainda mais, impulsionado por opções de pagamento mais rápidas e recursos visuais que atraiam o interesse dos consumidores. A tecnologia é uma importante ferramenta para acelerar o consumo, a distância entre o desejo e sua realização pode ser apenas de um clique. O relatório ressalta que, nesse novo ambiente, em que as empresas disputam a todo momento a impulsividade dos consumidores, uma das estratégias mais comuns vem sendo a comunicação com o público via redes sociais.

Alimentação saudável – Mais consumidores de hoje estão conscientes da importância de uma alimentação saudável. No entanto, as estatísticas e previsões de um mundo em que a obesidade será uma constante não são os únicos fatores que influenciam as mudanças alimentares. A consciência de que a boa saúde estende-se à expectativa de vida e pode melhorar a qualidade de vida tem-se massificado. Alimentação saudável é agora assunto em quase toda parte, e vai ao encontro do estilo e bem-estar do consumidor. Os consumidores estão dispostos a gastar mais em produtos que tragam benefícios para saúde.

Consciência social e ambiental – Os consumidores pensam e discutem questões ambientais diariamente, anseiam cada vez mais marcas, modelos de negócios e produtos que não têm e não estão associados a impactos ambientais e sociais negativos. Devido aos escândalos envolvendo produtos alimentares, eles estão se questionando sobre a sua proveniência e se voltando para compra de produtos orgânicos e aqueles pautados na ética. Oportunidades de investimentos têm surgido para aqueles que querem investir em “empresas verdes”, inclusive através de *crowdfunding*⁸, a fim de fazer uma mudança positiva no meio ambiente.

Importância do lar e da comunidade – Os consumidores estão buscando mais formas de entretenimento em casa, o que tem aumentado a permanência no lar. Além disso, eles buscam uma maior conectividade com a comunidade que estão inseridos, onde suas vidas acontecem. Apesar de horas gastos on-line, os consumidores anseiam pertencer a uma comunidade segura, tangível.

Frustrações com o trabalho e com a rotina – Os consumidores estão cada dia mais preocupados com o equilíbrio entre a vida profissional e a vida privada. Enquanto a maioria dos consumidores prioriza questões de segurança financeira, muitas pessoas que trabalham estão questionando a sua satisfação pessoal, com a carreira e seus objetivos e optando por uma

⁸ *Crowdfunding* é uma forma de financiamento coletivo, uma espécie de vaquinha, em que várias pessoas contribuem, geralmente com pequenas quantias, de maneira colaborativa, para que o projeto ou o negócio seja viabilizado.

vida mais simples. Os trabalhadores mais velhos estão se beneficiando com os estilos de vida de trabalho mais flexíveis, muitos usando comunicações digitais para trabalhar fora do escritório e acomodar lazer em seu trabalho. Nesta tendência, é evidenciada a busca de uma vida mais simples, mas isso não quer dizer que o consumo irá diminuir, e sim que é uma tendência buscar produtos que garantam mais conveniência. O número de consumidores que defende vários graus de retirada do engajamento digital está ficando cada vez maior, com relatos de pessoas que se dizem mais felizes na companhia de amigos e familiares, saindo do “vazio” encontrado na tecnologia. Os defensores desta contratendência de desaceleração apontam a importância de distanciar-se dos incessantes toques de celular e atualizações de redes sociais para se concentrar em amigos no mundo real e nas alegrias de navegação e compra em lojas e mercados.

Luxo para mais consumidores – As vendas de bens de luxo continuam a crescer. Enquanto os consumidores de alta renda mantêm seus estilos de vida luxuosos, mais consumidores querem também algum luxo em suas vidas, e estão dispostos a consegui-lo. O item de luxo onipresente no presente momento é o *smartphone*. O comportamento tem sido observado com maior força nos mercados emergentes, que continuam puxando para cima o crescimento do setor. Os consumidores ainda expressam sua identidade e personalidade por meio do consumo. Nesse sentido, a compra de artigos de luxo significa ascensão social e, devido à facilidade do crédito, se torna mais acessível, mesmo para aqueles que têm um poder aquisitivo menor.

O poder das escolhas – Os consumidores estão cada vez mais atentos ao poder que possuem. A tecnologia digital tem dado a mais pessoas o poder de criar mídia de forma global. Esse poder pode ser exercido por qualquer um a qualquer hora, eles podem reagir ao que lhes desagrada em minutos ou tornarem-se embaixadores da marca quando satisfeitos. É um universo novo de jornalistas, fotógrafos, cineastas amadores que podem aspirar por uma audiência global. Segundo dados da Euromonitor International, cerca de 40% do conteúdo digital disponibilizado na internet, em 2013, foi realizado por amadores e produtores independentes.

Lidar com a pós-recessão – Após a crise de 2008, muitos consumidores se viram diante de um novo contexto econômico e social. Sentiram na pele os efeitos da recessão e tiveram que se adaptar a um novo padrão de consumo. Os efeitos diretos foram o menor consumo em shoppings, aumento do consumo colaborativo e a necessidade de apelo ao crédito. O nível de endividamento é um risco constante, necessário para a manutenção do padrão de vida. Tendência com maior influência em países afetados mais fortemente pela crise.

Universalidade dos aplicativos – A onipresença dos aplicativos está crescendo juntamente com o desejo de consumo global de *smartphones*, a conectividade móvel e ativação por voz. É relevante para falar de uma cultura de aplicativos, considerando que os *smartphones* e *tablets* acompanham os consumidores em todos os lugares. O número de *downloads* de aplicativos da Apple atingiu a marca de 50 bilhões em maio de 2013 - mais de 7 aplicativos para cada pessoa no planeta. Os números são impressionantes. O jogo é a categoria de aplicativo mais popular, seguido por aplicativos de entretenimento, mas existem aplicativos para todos os gostos. Eles incluem redes sociais e bate-papo, aplicativos para controlar a agenda de seu *pet*, para vigilância da saúde e redução do estresse. Aplicativos revelam indicadores de interesses e comportamentos do consumidor e prometem aperfeiçoar oportunidades baseadas em localização para as marcas. Elas estão usando cada vez mais sofisticados e intrusivos métodos para medir o comportamento desse consumidor em movimento. O maior uso dos *smartphones* deve também reforçar as compras on-line. A geração Z, nascida após a difusão massificada da internet (após 1991), representa o maior potencial de consumo para as empresas.

Apego visual – Em 2013, *selfie* foi considerada a palavra do ano pelo dicionário Oxford. Segundo a Euromonitor International, trata-se de uma evidência do “apego visual” dos consumidores. Em um ambiente em que o ego é exarcebado, as empresas devem manter a tendência de recorrer ao componente estético para atrair novos clientes. Nesse sentido, as marcas vêm recorrendo fortemente às redes sociais para promover-se. *Instagram* e *Vine*, por exemplo, são ferramentas usadas pelas empresas para estabelecer um canal de comunicação com seus consumidores.

5.4 Roland Berger Strategy Consultants

Empresa com atuação internacional e escritórios espalhados na América, Europa e Ásia, a Roland Berger Strategy Consultants apresentou estudo realizado para a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), Sindicato Interestadual das Indústrias de Energia Elétrica (Sinergia) e o Grupo de Estudos do Setor Elétrico (GESEL) identificando as megatendências para 2030 que trarão impacto para as pessoas e para o setor elétrico. O relatório aponta algumas megatendências que impactaram na forma como vivemos e como fazemos negócios. Mesmo o foco sendo específico, é possível retirar interessantes conclusões. Segue um breve resumo dos resultados:

1. A transformação demográfica inclui o crescimento e o envelhecimento da população

Figura 2 – Tendência Transformação Demográfica

CRESCIMENTO POPULACIONAL	SOCIEDADE EM ENVELHECIMENTO	PROCESSO DE URBANIZAÇÃO
1. MUNDO 8,3 bilhões de pessoas habitarão o planeta (hoje 6,9 bilhões). Crescimento de 20%, mas em desaceleração comparado aos últimos 20 anos	1. MUNDO Envelhecimento aumentará devido ao aumento da expectativa de vida. Aumento da idade média em 5,1 anos - de 29 para 34 anos	1. MUNDO Urbanização vai continuar. 59% da população viverá em áreas urbanas
2. DESENVOLVIDOS População crescerá 3,6% - de 1,2 bilhões para 1,3 bilhões de pessoas	2. DESENVOLVIDOS Idade média irá aumentar em 4,4 anos - de 40 para 44 anos	2. DESENVOLVIDOS Parcada da população urbana crescerá 5,7 pontos percentuais - chegando a 81%
3. DESENVOLVIMENTO População crescerá 24% - sete vezes mais que os desenvolvidos - de 5,7 bilhões de pessoas para 7,0 bilhões	3. DESENVOLVIMENTO Idade média irá aumentar em 5,5 anos - de 27 para 32 anos	3. DESENVOLVIMENTO Parcada da população urbana crescerá 9,9 pontos percentuais, chegando a 55%

Os termos "desenvolvidos" e "desenvolvimento" são baseados na definição do FMI e nas fontes usadas em todo o documento

Fonte: Roland Berger Strategy Consultants, 2013.

Segundo o estudo, nos próximos anos, o Brasil se beneficiará do bônus demográfico⁹ - pirâmide etária com mais indivíduos economicamente ativos.

⁹ Bônus demográfico é o momento em que a estrutura etária da população atua no sentido de facilitar o crescimento econômico. Isso acontece quando há um grande contingente da população em idade produtiva e um menor número de idosos e crianças.

Principais conclusões envolvendo a tendência:

- O processo de envelhecimento da população irá aumentar e produtos/serviços que atendam as diversas necessidades da população acima de 60 anos estarão em alta.
- A população do Brasil continuará crescendo acima do que a dos países desenvolvidos.
- Oportunidades nos centros onde o PIB per capita for crescente.
- A urbanização já identificada nas últimas décadas irá continuar.
- Expectativa de crescimento de metrópoles regionais (metrópoles de porte médio, com populações que não costumam ser maiores que 4 milhões de habitantes e que influenciam apenas uma região próxima dentro do país).
- Desaceleração do crescimento populacional.

2. Os mercados emergentes mais poderosos de hoje se tornarão as novas potências econômicas

Figura 3 – Tendência Novas Potências Mundiais

GLOBALIZAÇÃO EM ANDAMENTO	BRIC: AS NOVAS CASAS DE FORÇA	ALÉM DO BRIC
1. MUNDO Globalização irá continuar, com exportações crescendo mais do que o PIB (5,3% a.a. vs. 4,0% a.a.)	1. CRESCIMENTO ECONÔMICO PIB real do BRIC crescerá 7,9% a.a e exportações, 7,8% a.a	1. CRESCIMENTO ECONÔMICO Urbanização vai continuar. 59% da população viverá em áreas urbanas
2. DESENVOLVIDOS PIB real crescerá em 1,8% por ano. Esses países corresponderão a apenas 27% das exportações nominais mundiais	2. CAPITALIZAÇÃO DE MERCADOS Mercado de capitais do BRIC pode crescer 10,6% a.a para USD 59 trilhões	2. CAPITALIZAÇÃO DE MERCADOS Mercado de capitais dos "Next 11" crescerá em 7,3% a.a.
3. DESENVOLVIMENTO PIB real crescerá em 6,7% por ano. Esses países corresponderão a 73% das exportações nominais mundiais	3. CLASSE MÉDIA A classe média dos países do BRIC crescerá 150%, atingindo 2 bilhões de pessoas	3. CLASSE MÉDIA A classe média dos "Next 11" crescerá 116% para 730 milhões de pessoas

Fonte: Roland Berger Strategy Consultants, 2013.

Obs.: BRIC é uma sigla que se refere aos países considerados mais emergentes no mundo: Brasil, Rússia, Índia e China; Next 11 se refere ao conjunto de onze países (Bangladesh, Egito, Indonésia, Irã, México, Nigéria, Paquistão, Filipinas, Coreia do Sul, Turquia, Vietnã) de grande potencial para figurar entre as maiores economias do mundo junto ao BRIC. Identificação realizada pelo banco de investimento Goldman Sachs.

O Brasil passará a ter papel de destaque na ordem política e econômica mundial, tornando-se a 4^a maior economia do mundo.

Principais conclusões envolvendo a tendência:

- A classe média dos países do BRIC aumentará 150%, ampliando o poder do consumo da população. Será necessário entender e abordar as necessidades da classe média emergente.
- Quanto às exportações brasileiras, 30% serão destinadas à China. Os principais produtos da pauta serão commodities, veículos e equipamentos.
- Ao focar em mercados estrangeiros, dar preferência a regiões em crescimento e que tenham portfólio balanceado.

3. O mundo enfrentará desafios na disponibilidade de recursos como energia, água e outras commodities

Figura 4 – Tendência Desafios na Disponibilidade de Recursos

ENERGIA	ÁGUA	OUTRAS COMMODITIES
1. MUNDO Consumo primário de energia crescerá 26%	1. MUNDO Demanda mundial de água crescerá 53% - metade da população mundial viverá em áreas de escassez de água	1. MUNDO Parte dos metais raros estarão escassos. Demanda mundial por alimentos sofrerá aumento significativo
2. DESENVOLVIDOS Consumo de energia vai crescer pouco (2,6%) e a parcela no consumo global vai cair para 36%	2. DESENVOLVIDOS Demanda total de água crescerá 40%, mas participação no consumo mundial cairá de 27% para 24%	2. DESENVOLVIDOS Crescimento da dependência de matéria-prima importada. UE identificou 14 tipos especialmente críticos
3. DESENVOLVIMENTO Consumo crescerá em 45%, e a parcela no consumo global atingirá 64%	3. DESENVOLVIMENTO Demanda de água aumentará 58% - agricultura é responsável pela maior parcela (82%)	3. DESENVOLVIMENTO Indústrias localizadas nos países ricos em recursos terão vantagem competitiva

Fonte: Roland Berger Strategy Consultants, 2013.

O mundo enfrentará o desafio da disponibilidade de recursos – água e energia serão os temas críticos a serem endereçados.

Principais conclusões envolvendo a tendência:

- Desenvolvimento econômico leva a um maior consumo per capita de recursos energéticos, considerando o avanço da tecnologia e a infinidade de aparelhos e facilidades que a população hoje dispõe. Novas oportunidades com relação à sustentabilidade, economia de recursos e busca de novas formas de energia estarão em alta.
- Com relação a água, a demanda aumentará e as mudanças climáticas poderão agravar regiões de seca. O desafio de encontrar novas formas de irrigar as plantações, economizando os recursos, pode gerar oportunidades na área rural. Além disso, deve aumentar a pressão para mudança dos hábitos de consumo de água nas residências e empresas. Novos produtos com foco em economia devem invadir o mercado. A mudança afeta também o setor da construção, impulsionados pelos certificados ambientais de empreendimentos.

4. O crescimento das emissões de CO₂ potencializa os Desafios da Mudança Climática

Figura 5 – Tendência Desafios da Mudança Climática

AUMENTO DA EMISSÃO DE CO ₂	AQUECIMENTO GLOBAL	ECOSISTEMA EM RISCO
1. MUNDO Emissões de CO ₂ aumentarão em 16% enquanto emissões per capita ficarão estáveis em 4,2T	1. MUNDO Temperatura média mundial aumentará entre 0,5 e 1,5 °C	1. MUNDO Aumento do desmatamento, de transtornos climáticos e redução da biodiversidade
2. DESENVOLVIDOS Emissões de CO ₂ diminuirão em 14%, representando 32% das emissões mundiais	2. DESENVOLVIDOS Países desenvolvidos possuem mais recursos para lidar com as consequências negativas do aumento da temperatura	2. DESENVOLVIDOS Menos afetados pela perda de espécies, pois já passaram por perdas significativas no século XX
3. DESENVOLVIMENTO Aumento das emissões em 38% representando uma participação de 68%. Emissão per capita permanecerá menor do que a dos desenvolvidos (41%)	3. DESENVOLVIMENTO Países em desenvolvimento sofrerão mais com as consequências de temperaturas mais elevadas	3. DESENVOLVIMENTO Aumento da perda de espécies. Redução de solo fértil por pessoa em 20%, para 0,4 acres

Fonte: Roland Berger Strategy Consultants, 2013.

De acordo com o estudo, o crescimento das emissões de CO₂ potencializa os Desafios da Mudança Climática como o aumento da temperatura. Ainda afirma que, pela grande biodiversidade em seu território, o Brasil enfrentará desafios relacionados à sustentabilidade.

Principais conclusões envolvendo a tendência:

- O aumento da temperatura pode trazer muitos problemas para a agricultura. Condições climáticas desfavoráveis e mudanças no padrão de clima podem afetar adversamente a disponibilidade, a qualidade e o preço das commodities agrícolas e seus derivados. É necessário estar preparado para os riscos resultantes da mudança climática.
- Elevação da temperatura especialmente na região amazônica.
- Diversas oportunidades de negócios podem resultar das mudanças climáticas (aplicativos de *software*, serviços de resposta a enchentes e outros desastres, desde substituição de equipamentos danificados até a limpeza de áreas afetadas, novos materiais de construção, serviços de gestão de risco, formação e educação etc). Afortunadamente, Goiás não lida com tantas situações extremas de impacto climático, mas outras regiões brasileiras estão sendo bastante afetadas, principalmente em épocas de chuvas.

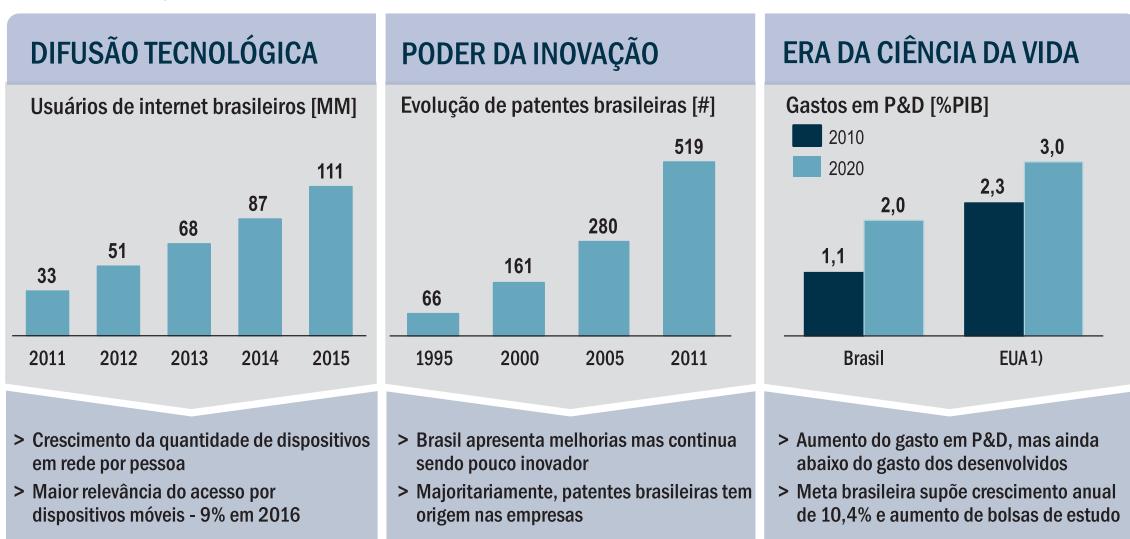
5. O aumento na difusão de tecnologia e a aceleração das inovações mudarão nossas vidas

Figura 6 – Tendência Aumento da Difusão de Tecnologia e Aceleração das Inovações (parte 1)

DIFUSÃO TECNOLÓGICA	PODER DA INOVAÇÃO	ERA DA CIÊNCIA DA VIDA
1. MUNDO Difusão tecnológica aumentará conforme novas tecnologias são adotadas e ciclos de inovação ficam mais curtos	1. MUNDO Robotização, realidade virtual e internet mudarão nossas vidas	1. MUNDO Inovações básicas virão da ciência da vida, respondendo aos desafios mundiais
2. DESENVOLVIDOS Já se encontram num estágio acelerado da difusão tecnológica	2. DESENVOLVIDOS Os japoneses pretendem ter um robô em cada casa em 2015. A Coréia do Sul tem a mesma meta para 2020	2. DESENVOLVIDOS Biotecnologia representará 3% do PIB de países da OECD
3. DESENVOLVIMENTO Difusão tecnológica reduz pobreza e facilita negócios, mesmo em regiões menos desenvolvidas	3. DESENVOLVIMENTO Em breve alcançarão a capacidade de inovação. Em 2020, investimentos chineses em P&D serão 80% maiores do que investimentos alemães	3. DESENVOLVIMENTO Esses países serão os maiores mercados para biotecnologia, abrindo o caminho para uma agricultura sustentável

Fonte: Roland Berger Strategy Consultants, 2013.

Figura 7 – Tendência Aumento da Difusão de Tecnologia e Aceleração das Inovações (parte 2)



1) A meta de 3,0% não tem prazo definido

Fonte: Roland Berger Strategy Consultants, 2013.

O aumento da difusão de tecnologia¹⁰ e de inovações mudará nossas vidas. O relatório afirma que o Brasil aumentará sua produtividade científica fortalecendo seu posicionamento como líder global.

Principais conclusões envolvendo a tendência:

- Será necessária a observação constante das últimas tendências tecnológicas a fim de expandir perspectivas e identificar tendências do mercado.
- A biotecnologia deve impactar diversas cadeias produtivas no Brasil, como saúde (vacinas, anticorpos e hemoderivados), agropecuária, indústria de alimentos e biocombustíveis.
- Utilizar o pensamento divergente e convergente em alternância. O pensamento divergente gera as ideias e cria uma variedade de opções para a fase seguinte, e o convergente avalia as ideias para escolher as melhores opções para ação. Esse tipo de alternância é o cerne da inovação.
- Crescimento exponencial da quantidade de dispositivos em rede por pessoa e aumento de relevância dos dispositivos móveis (*smartphones, tablets, notebooks*), gerando uma infinidade de oportunidades para empreendimentos.
- Estabelecer parcerias e *networks* cooperativos em busca do fortalecimento da posição em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento).

10 Processo pelo qual uma inovação é comunicada por meio de certos canais, através do tempo, entre os membros de um sistema social (definição de Roger e Shoemaker, 1971).

6. O aumento na troca de conhecimento criando uma Sociedade de Conhecimento Global

Figura 8 – Tendência Criação de uma Sociedade do Conhecimento

BASE DO CONHECIMENTO	DIFERENÇAS DE GÊNERO	GUERRA POR TALENTOS
<p>1. MUNDO Troca de conhecimento pela internet vai aumentar significativamente. Usuários de internet consumirão em média 3 gigabytes de dados por dia</p>	<p>1. MUNDO 40% das mulheres terão completado ensino superior, cerca de 8 pontos percentuais a mais que hoje</p>	<p>1. MUNDO A guerra por talento vai se intensificar em 2030, devido à crescente demanda por mão de obra qualificada</p>
<p>2. DESENVOLVIDOS Ainda terão os maiores níveis de P&D</p>	<p>2. DESENVOLVIDOS Diferenças de gênero em empregos e salários continuarão a reduzir</p>	<p>2. DESENVOLVIDOS Pouco aumento ou até redução da população em idade ativa</p>
<p>3. DESENVOLVIMENTO O índice de analfabetização cairá para 0% a 25%, com variações regionais</p>	<p>3. DESENVOLVIMENTO A diferença de alfabetização entre homens e mulheres em regiões em desenvolvimento irá diminuir, mas com variações regionais</p>	<p>3. DESENVOLVIMENTO Qualificação limitada da força de trabalho e emigração levarão a lacunas de competências</p>

Fonte: Roland Berger Strategy Consultants, 2013.

Aumento na troca de conhecimento, diminuição das diferenças de gênero e intensificação da guerra por talentos criarião uma Sociedade de Conhecimento. Com o aumento de investimentos em educação, o Brasil deve caminhar para níveis educacionais de países desenvolvidos. Atualmente, o número de mulheres em universidades já ultrapassou o de homens e, para os próximos anos, é esperado um aumento das mulheres nos cargos de chefia/decisão.

Principais conclusões envolvendo a tendência:

- Com o aumento da quantidade de dados disponíveis e da importância do conhecimento para o futuro, surgem oportunidades de negócios relacionadas à busca, disponibilização, organização, troca de informações.
- A mulher toma mais espaço na sociedade do conhecimento, fazendo com que as empresas tenham que se adaptar, fazendo o ambiente de trabalho mais atrativo para elas.
- A demanda por mão de obra qualificada será mais intensificada. Formas eficazes de se encontrar, selecionar, manter os profissionais nas empresas poderão se tornar excelentes oportunidades. Por outro lado, a empregabilidade embasada na melhoria contínua faz com que as formas de se obter conhecimento sejam altamente valorizadas tanto pelos profissionais, quanto para as empresas.
- A busca por talentos ultrapassará barreiras regionais e até mesmo nacionais.

5.5 Box 1824

A Box 1824 é uma empresa que realiza o monitoramento de jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos, pois considera esta faixa etária como um centro de influência da sociedade porque nela surgem diversos novos comportamentos que impactam outros grupos etários. Este jovem já tem uma certa independência financeira e ao mesmo tempo ainda é muito livre e experimental em seu comportamento. Seu estilo de vida acaba impactando os mais velhos e os mais jovens: enquanto os mais jovens aspiram ser como eles, os mais velhos se inspiram em seus valores e comportamentos.

Algumas considerações relevantes sobre o perfil dos jovens monitorados pela empresa demonstram as particularidades desta realidade e as tendências a partir destes comportamentos:

- são naturalmente digitais, impactados por uma nova configuração do mundo, já nasceram numa nova fase do Brasil, onde tudo parece possível.
- não pensa no trabalho necessariamente como seus pais pensavam. Para eles não é apenas acúmulo de dinheiro ou *status social* que está

em jogo. Mais importante do que ter um emprego, é ter um propósito, que pode ser exercido de várias formas ao mesmo tempo. Mobilidade, espaços compartilhados, *home offices* e a possibilidade de criar seu próprio horário tornam o trabalho sempre presente, em qualquer momento, em todos os lugares.

- para eles é mais importante curtir o caminho do que chegar ao destino final. Em um tempo onde o prazer determina a realização profissional, eles sabem como ninguém reconhecer oportunidades que combinam paixão com trabalho. A economia criativa, as novas profissões, o boom do empreendedorismo e a nova força coletiva fazem parte do novo cenário.
- a velocidade com que se conectam com o mundo determina o ritmo em suas relações de trabalho. Projetos que só farão diferença a longo prazo simplesmente não os estimulam. Além disso, eles precisam de *feedback* constante para sentir que seus esforços estão valendo a pena. A pirâmide empresarial tradicional não combina com esses jovens ansiosos. Eles estão entusiasmados por trabalhar com outras gerações, mas em um relacionamento de igual para igual, com respeito mútuo. É uma questão de trocar conhecimentos, não importa a idade.
- têm o poder de descobrir as coisas sozinhos. É natural para eles diversificar seus canais e buscar meios informais de educação, em vez de apenas um curso de faculdade. No final, comprometimento profissional não é apenas uma convenção, e sim algo que surge de forma natural de experiências realmente engajadoras.
- flexibilidade é o caminho a seguir. Eles têm fascínio por projetos em andamento e se sentem motivados ao aprender novas habilidades. Têm entusiasmo pelo mundo aberto, onde interferir e testar algo inacabado é o único jeito de criar o novo. Precisam, mais do que nunca, se sentir autônomos e adoram o desafio de participar e criar em colaboração. Podem mudar de direção com rapidez e desapego, vivendo melhor o presente sem a ilusão de que podem controlar o futuro. Assim eles se adaptam melhor e podem evoluir com as mudanças.

5.6 Trendwatching.com

A trendwatching.com é uma empresa de tendências, que examina o mundo todo em busca das tendências de consumo mais promissoras, com *insights* e ideias práticas para as empresas. Ela apresenta boletins mensais e as tendências para os próximos anos. A seguir foram selecionadas algumas de suas últimas tendências que influenciariam micro e pequenos negócios.

1 - Guilt-Free - Por que não sentir culpa é o novo luxo dos consumidores, e o Santo Graal para as empresas.

Impulsionados por conflitos internos entre seus impulsos consumistas e suas aspirações para serem “bons”, consumidores experientes são cada vez mais tomados pela culpa. O resultado é uma busca cada vez maior por um novo tipo de consumo: um que seja livre de preocupações (ou que pelo menos acarrete menos preocupações) em relação a seu impacto negativo, ao mesmo tempo em que permite satisfazer seus caprichos.

Um número crescente de consumidores já não pode mais fugir da consciência dos danos causados por seu consumo ao planeta, à sociedade, ou a si mesmos. Mas uma mistura de indulgência, vício e condicionamento significa que a maior parte das pessoas ainda não é capaz de mudar substancialmente seus hábitos de consumo. O resultado? Uma espiral de culpa sem fim. E isso cria oportunidades emocionantes para marcas que combinem o enfrentamento a esta espiral de culpa com a busca infinita por *status* por parte dos consumidores (busca essa que continua sendo a maior força motora por trás de todos os comportamentos de consumo).

De acordo com a trendwatching.com, o *Guilt-Free Status* vai ser o máximo da indulgência em 2014. É hora de criar produtos e serviços que forneçam uma dose de *status* sem culpa, da seguinte forma:

- **Conhecido por todos.** Produtos *guilt-free* emblemáticos e bem conhecidos vão agir como sinais de alta sustentabilidade instantaneamente identificáveis.
- **Visivelmente sem culpa.** Produtos de alto *status*, chiques ou na moda que apresentam sustentabilidade, ética ou saúde visível vão oferecer uma dose instantânea de *Guilt-Free Status*.
- **Com história.** Se um produto ou serviço não for conhecido nem visível, vai precisar de uma boa história *guilt-free* que seu proprietário possa contar aos outros (e impressioná-los).

Atenção: Reais benefícios para as pessoas e o planeta são o âmago dos símbolos de *Guilt-Free Status*, e não um papinho de marketing ou brincadeira com as ansiedades das pessoas. Outra coisa que deve ser considerada é que o consumidor quer se ver livre de culpa, mas sem se privar da qualidade habitual de suas escolhas.

Um estudo global recente identificou 2,5 bilhões de “consumidores aspiracionais” (que representam um terço da classe consumidora mundial). Estes consumidores se definem por adorarem fazer compras (78%), por desejarem um consumo responsável (92%) e pela confiança de que as marcas agem em prol do melhor interesse da sociedade (58%).

(BBMG, GlobeScan e SustainAbility, outubro de 2013)

2 - *Crowd Shaped* - A multidão conectada chega à maioria em 2014.

Em 2014, mais gente vai reunir seus dados, perfis e preferências em grupos (pequenos e grandes) para dar forma a novos bens e serviços.

Por meio de mídias sociais, históricos de internet, comércio eletrônico, listas de leituras/seriados/filmes e músicas, serviços de GPS dos *smartphones*, além de outras coisas, consumidores conectados estão criando amplos perfis e deixando para trás rastros de dados que dizem respeito a tudo: de suas preferências musicais a seus deslocamentos diários.

Agora, 2014 verá duas certezas:

- As tecnologias que facilitam a criação e o compartilhamento passivo dos fluxos de dados que vão se tornar cada vez mais onipresentes.
- As expectativas dos consumidores se ampliam – mais uma vez – por meio dessa onipresença.

A tendência de “Formatado por multidões” poderá ter duas repercussões diferentes, de pequena e de grande dimensão. A primeira está relacionada com o momento, a experiência em tempo real, sendo o serviço e produto adaptado às preferências do consumidor no exato momento em que este for adquirido. Esta aplicação de preferências e adaptação ao perfil de cada um proporcionará um sentimento de relevância e conforto. A segunda, com uma envergadura mais ampla, está focada no redesenho de produtos e serviços com base no resultado da análise da informação recolhida das preferências dos consumidores.

3 – *Made Greener by/for China* - Feito mais verde pela/para a China.

Em 2014, as percepções da China darão mais uma guinada importante, na medida em que os consumidores se derem conta de que o país está se transformando, com rapidez, no epicentro de inovações ecológicas verdadeiramente inovadoras e superiores.

As marcas chinesas estão a um passo de destronar uma das vantagens competitivas que as penalizam face às marcas ocidentais. A ideia que persiste para a maioria dos consumidores, face à falta de cuidados e preocupação ambiental pelas marcas chinesas, poderá caminhar para o fim. A quebra desta barreira e a mudança de atitude e pensamentos terão reflexos no consumo global e nas preferências dos consumidores.

4 – *SELLSUMERS*

Seja vendendo seus *insights* a empresas, fornecendo opiniões criativas a outros consumidores ou alugando coisas que não usa, os consumidores vão, cada vez mais, transformar-se em *sellsumers*. Possível graças à grande democratização da demanda e oferta proporcionada pela internet (que ganhou ainda mais impulso com a recessão global, que deixou os consumidores com dinheiro contado), o fenômeno dos *sellsumers* é mais uma manifestação da megatendência da participação do consumidor.

Esta é hoje uma tendência aceita pela maioria, com toda uma variedade de plataformas que atendem a todos os aspectos, de apartamentos a carros, passando por comida e muito mais. E, desde 2009, com a explosão de tudo que é móvel e social, a (re)venda dos bens ou do tempo ou da experiência de alguém se tornou infinitamente mais fácil, mais conveniente, mais transparente e mais confiável do que nunca.

Os *sellsumers* são consumidores interessados não somente em gastar ou guardar suas economias, mas em fazer dinheiro cada vez mais, seja vendendo seus produtos, serviços ou suas próprias ideias. Esse novo comportamento se fortalece a partir da grande mudança de paradigma na criação e distribuição de informações com a presença progressiva da internet na vida dos cidadãos dos mais diversos países, faixas etárias e classes sociais e dos cenários recessivos da economia mundial.

O conceito não está relacionado, entretanto, a pessoas que começam um negócio com a função de fazerem dele sua principal fonte de remuneração. Ele pode vir a contribuir com um rendimento extra ou talvez nem isso. Nem todo consumidor se tornará um *sellsumer*, assim como nem todo *sellsumer* se transformará num empresário.

5.7 Faith Popcorn – Brain Reserve

Uma das empresas mais antigas que oferecem visões sobre o futuro é a Brain Reserve da especialista Faith Popcorn, que já atendeu empresas como BMW e IBM. Em 1993, ela apresentou “O Relatório Popcorn”, contendo 10 tendências que, segundo a autora, vigorariam durante a próxima década e apontariam o perfil dos novos consumidores. Hoje, mais de 20 anos depois, a maioria delas ainda persevera, ao menos dentro da principal premissa. No site da empresa (dados atuais), ela aponta um banco de tendências para os tempos atuais. Segue uma descrição resumida dessas tendências:

1. *Cocooning* (Encasulamento): a necessidade de proteger-se da dura realidade do mundo exterior. A violência, arrastões, impunidade, insegurança contribuem para que cada vez mais pessoas se refugiem em lugares seguros e os transformem para que eles fiquem o mais agradável possível. Um número cada vez maior de pessoas está transformando suas casas em verdadeiros ninhos - fazem nova decoração, utilizam-se de *home theaters*, DVDs, filmes pela TV a cabo, utilizam a internet para fazer compras, para se comunicar, enfim, trazem para casa as suas interações pessoais, lazer e até mesmo trabalho.

2. *Fantasy adventury* (Aventura da fantasia): a idade moderna aguça o nosso desejo de tomar caminhos ainda não trilhados. Essa tendência é marcada pela necessidade de escapadas emocionais para sair da rotina, buscando estímulos através do turismo, alimentação ou realidade virtual.

3. *Small indulgences* (Pequenas indulgências): consumidores frustrados e estressados querem gratificar-se através de pequenos luxos, procurando formas de recompensas para si mesmos. A fim de aliviar a frustração e o estresse, os consumidores procuram múltiplas maneiras de se recompensar satisfazendo pequenos caprichos.

O mais comum é se presentear com um pequeno mimo, não muito caro — como uma xícara de café especial ou um chocolate importado. Mas há quem radicalize e decida se libertar da tensão se deliciando com prazeres, como jantar uma bela picanha durante a semana sem nem ligar para o colesterol. A chave para servir bem a esse consumidor de maior poder aquisitivo é oferecer uma experiência libertadora — um produto ou serviço cuja fruição dê a sensação de quebrar a rotina. Pessoas compensam nos produtos de uso cotidiano os hábitos mais luxuosos que tiveram de abandonar (FONTES, 2013).

4. *EGOnomics* (Economia): os consumidores anseiam por sua individualidade para compensar uma sociedade massificada. Essa tendência reflete o desejo de desenvolver-se individualmente para se destacar dos outros através de posses, experiências e serviços personalizados.

5. *Cashing out* (Sair fora): homens e mulheres que trabalham questionando seus objetivos e sua satisfação pessoal ou profissional, carreira e objetivos, e optam por uma vida mais simples. Nessa tendência, a qualidade de vida é mais importante do que tudo e que você será mais feliz se gostar do que faz, ao invés de ficar em um trabalho que não gosta devido ao alto valor que ganha ou fazer concessões para alcançar uma posição de *status*. Esta tendência implica também em uma menor fidelidade às empresas onde trabalham.

6. *Down Aging* (Volta ao passado): nostálgicos para sua infância despreocupada, os *baby boomers*¹¹ encontram conforto em atividades familiares e produtos da sua juventude. A saudade de uma infância despreocupada introduz um novo sentido de leveza nas nossas vidas adultas, na maioria das vezes, excessivamente sérias. Pessoas mais velhas gastam mais com roupas joviais, tintura de cabelo, brinquedos de adultos e plásticas. São mais brincalhonas e têm atitudes que antigamente seriam consideradas inadequadas.

7. *Being alive* (Viver): a consciência de que a boa saúde estende a longevidade e leva a uma nova forma de vida. Os seguidores dessa tendência estão se responsabilizando cada vez mais por sua própria saúde e bem-estar, buscando comportamentos mais saudáveis refletidos em sua alimentação, cuidados com o corpo e a mente, através de relaxamentos. A qualidade de vida é o maior objetivo.

8. *99 lives* (99 vidas): ritmo muito rápido, falta de tempo causam uma esquizofrenia social e nos força a assumir múltiplas funções. O ritmo frenético e a falta de tempo forçam as pessoas a assumirem vários papéis ao mesmo tempo (pais, filhos, profissionais, empresário, consumidor, voluntário, amigo, cidadão etc.) a fim de lidarem com a vida corrida e altamente tecnológica. Esse número exagerado de atividades consome muito tempo e é estressante. Essa tendência resulta na sensação de ter-se um cronograma apertado, muitos compromissos, estar sempre com pressa. A verdade é que nós não nos satisfazemos mais em exercer um único papel na sociedade. Esse sentimento de falta de tempo pode resultar em inúmeras oportunidades para empresas produzirem produtos e serviços que facilitem a vida dessas pessoas. As pessoas passam a querer produtos que desempenhem mais de uma função ao mesmo tempo e/ou que confirmem agilidade e rapidez ao seu dia-a-dia.

9. *Save our society* (Salve o social): o país redescobre uma consciência social da ética, paixão e compaixão. A fim de proteger nosso planeta ameaçado, as pessoas precisam redescobrir uma consciência social com base na ética, paixão e compaixão.

¹¹ Geração de pessoas nascidas após a Segunda Guerra Mundial, entre 1949 a 1963.

10. Clanning (Formação de clãs): pertencer a um grupo que representa sentimentos, causas ou ideais em comum, validando seu próprio sistema de crenças. Segundo Faith Popcorn (1993), as pessoas gostam de reunir-se com outras que compartilham as mesmas crenças, valores e interesses. Muitos clãs se formam em torno de determinado tipo de atividade. A filosofia aqui é “Eu sou parte de um grupo e tenho orgulho disso, eu pertenço”. Em inglês esses grupos são chamados de *people like us* (PLU), traduzindo, “pessoas como nós”.

11. Pleasure revenge (Prazer de vingança): chega de ser bonzinho e politicamente correto. As pessoas estão cansadas de normas e regras e querem se libertar e saborear pequenas doses de frutos proibidos. A ordem é aproveitar a vida e seus pequenos prazeres.

12. Anchoring (Ancoragem): uma volta às nossas raízes espirituais, levando o que estava seguro no passado, a fim de estar pronto para o futuro. A tendência visa a busca do eu interior através da espiritualidade e de um significado para a vida. É hora de pensar em respostas mais simples, deixando o egoísmo e o materialismo de lado.

13. EVEolution (Mente feminina): O modo como as mulheres pensam e se comportam está impactando negócios, causando uma mudança de um modelo hierárquico para um relacional. A verdade é que as mulheres não pensam como os homens, são diferentes. E essa diferença deve ser observada pelas empresas com relação aos seus produtos e serviços. As mulheres estão sentindo o seu poder como consumidoras e o exercem. Apesar de representar um mercado extremamente importante, considerando que uma grande parte delas é quem toma as decisões dos produtos que sua família irá consumir, elas ainda não são vistas como tal. É importante reconhecer as diferenças entre os parâmetros de decisão delas com relação aos dos homens.

14. Vigilant consumer (Consumidor vigilante): o consumidor manipula comerciantes e o mercado através de pressão, protesto e políticas. Os consumidores que não toleram mais produtos de baixa qualidade, serviços ruins e mau atendimento querem empresas com maior grau de consciência e responsabilidade, pois podem manipular o mercado através de pressão, protesto e política. O cliente muda de canal, troca de produto sem pestanejar, envia reclamações, muitas vezes publicamente, e até fazem campanhas boicotando determinada empresa ou atitude.

15. Icon toppling (Queda de ícones): os pilares da sociedade estão sendo constantemente questionados e rejeitados, causando um novo terremoto social que abala a maioria do mundo. Os valores e os comportamentos estão mudando muito rapidamente. Uma mulher para ser feliz não precisa se casar, mulheres não se sentem dispostas a abrir mão de sua carreira para ter filhos, homens cozinham e cuidam da casa, a presidente é uma mulher.

O importante é entender que o sistema de crenças que hoje está em vigor, amanhã poderá não estar.

16. FutureTENSE: Os consumidores, cheios de ansiedade devido ao caos social, econômico, político e ético, encontram-se além de sua capacidade de lidar com o que acontece hoje, o que dirá amanhã. De acordo com Faith Popcorn (1993), há um temor crescente sobre os perigos inerentes à tecnologia avançada. Resta saber o quanto estamos preparados para depositar nossa confiança em tecnologias e fórmulas controversas.

17. AtmosFEAR: O ar poluído, a água contaminada e os alimentos contaminados provocam uma tempestade de dúvidas e incertezas no consumidor.

Além das tendências mencionadas acima, tem-se a Single-Arity: Os *singles* (solteiros) estão se tornando a nova vanguarda. Eles gastam com arte, nova cozinha, teatro, hobbies. Sem as responsabilidades e compromissos financeiros do casamento, os *singles* têm maior possibilidade de se presentear com compras de luxo sem ter que se justificar ou se sentir culpado por suas despesas e caprichos.

5.8 Marketing Trends 2013

Algumas considerações interessantes foram observadas em “Marketing Trends 2013”, do renomado profissional de marketing Francisco Alberto Madia de Souza, publicação com edições anuais que utilizam diversas fontes e plataformas para mapear e identificar tendências do marketing e de negócios para os próximos anos. A seguir as mais relevantes de acordo com o objetivo deste estudo:

- Grande mudança na realidade brasileira em relação à religiosidade com a migração entre religiões, provocando uma releitura no território das crenças e da fé.
- Movimento wi-fi livre. Cresce o número de locais públicos e privados que disponibilizam internet de forma gratuita. É o Brasil no caminho da completa inclusão digital, por enquanto, de forma tímida, mas presente.
- Progressos no processo de conscientização com relação ao descarte do lixo vêm acontecendo e espera-se que tanto o indivíduo comum quanto às empresas incorporem cada vez mais essa realidade em

seu dia-a-dia. Ações de logística reversa (algumas incentivadas legalmente, outras pelo benefício da imagem ou pelos valores que as empresas representam) fazem com que empresas disponibilizem formas de disposição de seu lixo. Junto a essas fórmulas, ações de educação do descarte consciente contribuem para uma nova realidade.

- Os Serviços de Atendimento aos Consumidores (SACs) - salvo algumas exceções - vêm de uma grande onda de descrédito. O atendimento demora demais, é burocrático e muitas vezes não dá respostas. As redes sociais vêm se apresentando como uma boa solução, com resultados mais rápidos e efetivos. É importante que as empresas entendam a importância de monitorar a imagem.
- Com o advento do ambiente digital não há mais linha divisória entre casa e trabalho, trabalho e casa. As empresas precisam contar fisicamente com seus colaboradores oito horas por dia no analógico e eventualmente até oito horas no digital, e para isso têm que oferecer, no trabalho presencial, um novo e encantador ambiente de trabalho, onde os colaboradores possam ser tão ou mais felizes do que são em suas casas.
- A tecnologia trouxe o empoderamento do consumidor com novos armamentos para duelar com as empresas que os maltratam. Assim pode-se condenar uma marca ao ostracismo ou adorar abertamente aquelas que amamos.
- O ambiente digital não fecha. Não é possível que as empresas ignorem esta realidade. São vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana de oportunidades de se dialogar com *suspects*, *prospects* e clientes, num momento em que eles dispõem de mais tempo para perguntar e fornecer relevantes subsídios para correções de rotas e aperfeiçoamentos de produtos e serviços.
- O perfil dos vovôs e vovós mudou. Antes grande parte morria cedo. Atualmente eles convivem por muito tempo com os filhos, netos e bisnetos. E eles querem entrar na rede, querem falar com filhos e netos à distância, querem estreitar amizades, não querem perder nada, mesmo porque grande parte deles tem muito tempo disponível. Em decorrência disso, os cursos de informática estão abarrotados de avós.
- O negócio do desejo é infinitamente mais lucrativo que o da necessidade. Marcas como a Victoria's Secret, Louis Vuitton, Mont Blanc que o digam. As pessoas precisam de lingeries, bolsas e canetas, mas é o desejo que os movem a estas marcas. Mas em alguns casos a necessidade suplanta o desejo e, na total falta de alternativas, prevalece

a necessidade. É o que ocorre no Brasil com a adesão maciça das mulheres ao mercado das motocicletas. As mulheres detestavam e os homens amavam; onde as mulheres enxergavam perigo e morte, os homens viam sonhos e aventuras. Com o adensamento do trânsito, as pessoas perdendo a hora, mesmo se levantando mais cedo, a necessidade ganha. Segundo Madia de Souza (2013), hoje, de cada quatro motocicletas, uma é comprada por mulheres, predominando a faixa de 21 a 30 anos. As fábricas rapidamente adaptaram suas motos para corresponder às expectativas das mulheres. Observando as mudanças na sociedade, é possível notar uma demanda a partir de uma necessidade que pode ser atendida.

- Existe um ganho econômico verdadeiro e considerável por parte da população do país pelas mais diferentes razões – devido às diversas bolsas oferecidas pelo governo, às compras financiadas a prazos maiores, e a um aumento real de salários. Esse aumento no poder aquisitivo contribuiu para que o consumidor reordene suas prioridades, passe a valorizar a qualidade e tenha acesso a melhores produtos.
- Compras por impulso sempre estiveram presentes nas relações de consumo. Com a internet, essa situação passou a outro nível. Com uma ferramenta de compra à disposição todas as horas do dia, todos os dias da semana, o consumidor fica mais suscetível às tentações. Devido à mobilidade do acesso, um novo tipo de consumidor aflorou, o consumidor alcoolizado. Pessoas sentadas em mesas de bar, sozinhas ou acompanhadas, se sentem mais suscetíveis a comprar depois de algumas doses. O álcool foi usado durante décadas para aditivar as compras em diversos eventos como leilões de arte ou gado, a diferença é que nesses eventos existe o estímulo para que se comece a beber.
- A comunicação boca a boca sempre teve seu lugar cativo dentre as formas eficazes de se realizar uma comunicação. Entretanto, de uns anos para cá ela tomou ainda mais força, pois através da internet e das mídias sociais aumentou a possibilidade de comunicarmos de forma personalizada, direta, em tempo real e com interatividade. Esse fato é comprovado pela Nielsen, em pesquisa realizada em 56 países sobre os meios de comunicação mais e menos confiáveis, que apontou as recomendações de conhecidos em primeiro lugar, com 92%. O resultado apresentou um acréscimo de 18% em relação à última edição realizada desta pesquisa, em 2007.
- Dentre as formas de relação de trabalho, a terceirização é uma força a ser considerada vital, necessária e indispensável. Entretanto, é importante que se entenda que terceirizar requer cuidado e acom-

panhamento. A responsabilidade final ainda é da empresa que contrata os serviços terceirizados. É importante entender o conceito de que terceirizar é conseguir pessoas e empresas que assumam partes e funções do processo sob a coordenação, gestão e responsabilidade de quem terceiriza. E assim mesmo depois de um treinamento e preparo dos terceirizados. Terceirizar não é abandonar.

- Deve-se tomar cuidado para que, ao aderir às novas tecnologias, não se deixe de valorizar algumas práticas que são melhores feitas pessoalmente. É preciso avaliar para não se engessar demais uma relação de consumo em protocolos que não permitam nenhum tipo de personalização. Em alguns negócios isso pode ser fatal.

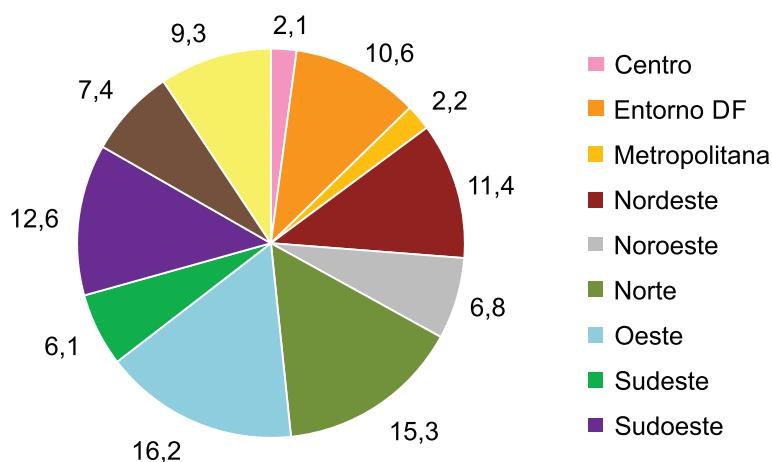
6 LEVANTAMENTO DE DADOS PARA FUNDAMENTAÇÃO DAS TENDÊNCIAS ENCONTRADAS EM CONTEXTO REGIONAL

6.1 Aspectos físicos e demográficos

O estado de Goiás está situado na região Centro-Oeste do Brasil, possuindo 246 municípios e uma área de 340.112 km², sendo o sétimo estado brasileiro em extensão territorial e ocupando 3,99% do território nacional. No último censo do IBGE, em 2010, a população total figurou em 6.003.788 habitantes, e uma estimativa mais recente, também realizada pelo IBGE, apontou uma população em crescimento, alcançando 6.434.048 habitantes em 2013.

Dados do IBGE (2010) apontam que a densidade demográfica¹² do estado no último censo é de 17,65. A região Metropolitana é responsável pela maior densidade demográfica de Goiás (297,07) e concentra 36,2% dos habitantes do estado, sendo que a capital, Goiânia, possui 1.302.001 habitantes e densidade de 1.776,75. Apesar da densidade demográfica da região do Entorno do DF ser de 29,13, ela apresenta quatro dentre as dez maiores densidades entre os municípios goianos – Valparaíso de Goiás (2.165,48), Águas Lindas de Goiás (846,03), Novo Gama (487,30) e Cidade Ocidental (143,38).

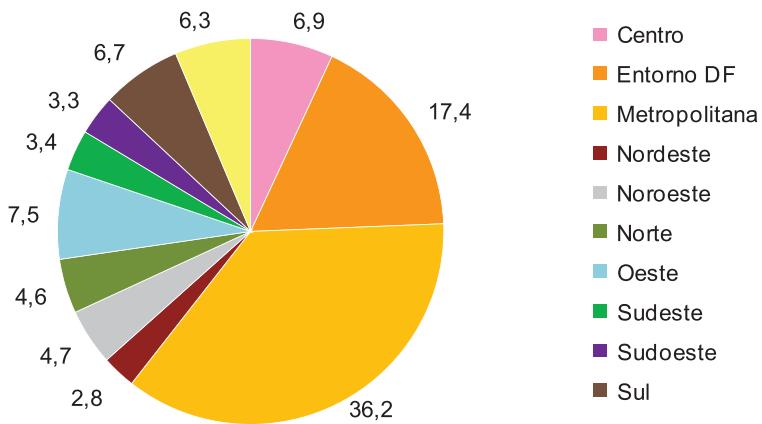
Gráfico 1 - Distribuição da área por região atendida pelo Sebrae Goiás, em percentual



Fonte: IBGE Cidades, 2014.

¹² É o indicador que mostra como a população se distribui pelo território, sendo determinada pela razão entre a população e a área de uma determinada região. É um índice utilizado para verificar a intensidade de ocupação de um território.

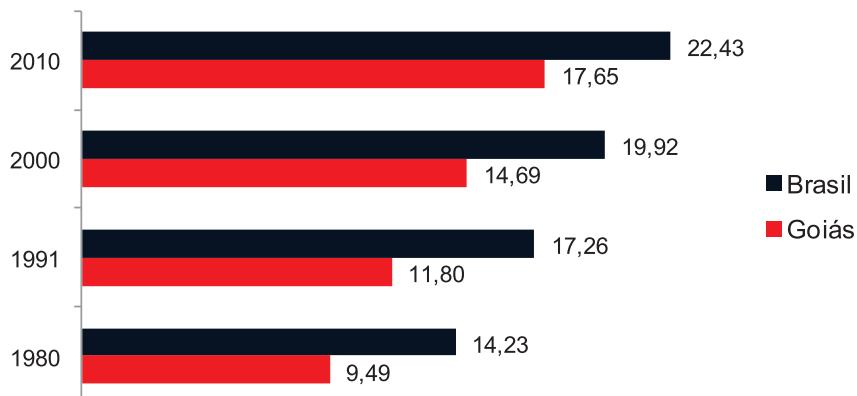
Gráfico 2 – Distribuição da população, por região atendida pelo Sebrae Goiás, em percentual



Fonte: Censo Demográfico - IBGE, 2010.

Durante o período de 1980 a 2010, a densidade demográfica de Goiás teve um acréscimo de 86,0%, enquanto que o acréscimo nacional foi de 57,6%.

Gráfico 3 – Densidade demográfica nos últimos censos demográficos, segundo o estado de Goiás e o território nacional, em percentual



Fonte: Sinopse do Censo Demográfico - IBGE, 2010.

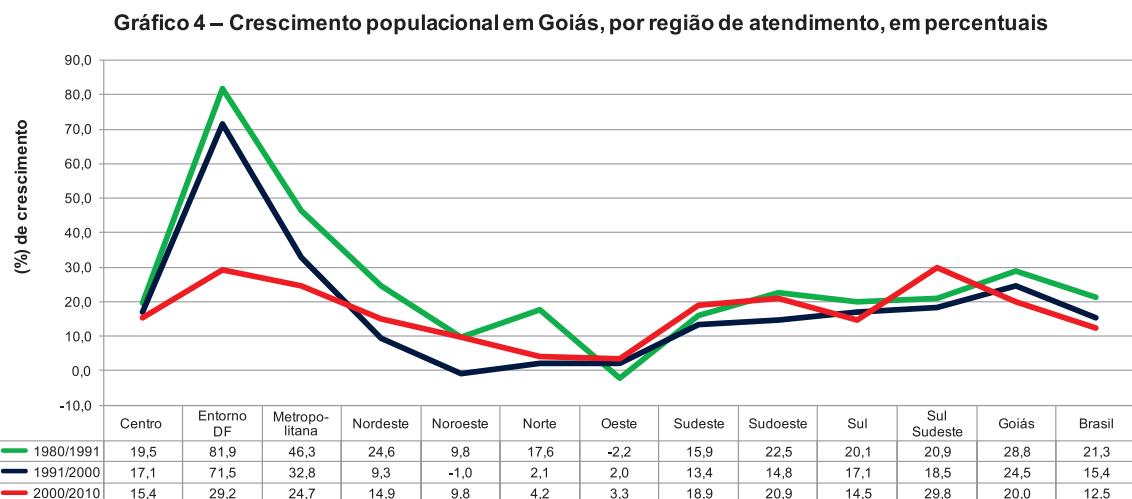
Tabela 1 – Dados de superfície e população das regiões do estado de Goiás de acordo com censo demográfico de 2010

Regiões	Área (km ²)	População 2010 (hab)	Densidade demográfica (hab/km ²)
Centro	7196,99	415.582	57,7
Entorno DF	35.950,12	1.047.266	29,1
Metropolitana	7315,16	2.173.141	297,1
Nordeste	38.726,56	169.995	4,4
Noroeste	23.170,73	283.768	12,2
Norte	52.095,34	274.112	5,3
Oeste	55.042,01	451.213	8,2
Sudeste	20.813,13	205.578	9,9
Sul	42.975,79	200.959	4,7
Sul/Sudeste	25.121,89	401.213	16,0
Sudoeste	31.704,27	380.961	12,0
Estado de Goiás	340.111,99	6.003.788	17,7

Fonte: IBGE Cidades, 2014.

Desde o censo demográfico de 1980, houve um incremento populacional em Goiás de 92,4% - valor este bastante acima do índice nacional que é de 57,5%. Ao verificar a evolução desse crescimento por período (entre censos demográficos), no Gráfico 4, percebe-se a desigualdade no crescimento entre as regiões estudadas, onde existe um crescimento acentuado nas regiões do Entorno do DF e Metropolitana, mesmo que em decréscimo, mas ainda sim constante e expressivo e maior do que a média estadual e nacional, e uma maior estagnação na região Oeste, a maior em número de municípios e em área, que obteve o menor índice de crescimento, apenas 5,3% em aproximadamente 20 anos (1991-2010).

Na Figura 9, estão dispostos os municípios que mais cresceram (proporcionalmente) de acordo com os dados dos censos.



Fonte: Elaborado pelo Sebrae Goiás/2014 a partir de dados dos censos do IBGE.

Figura 9 – Ranking dos municípios de Goiás que mais cresceram proporcionalmente

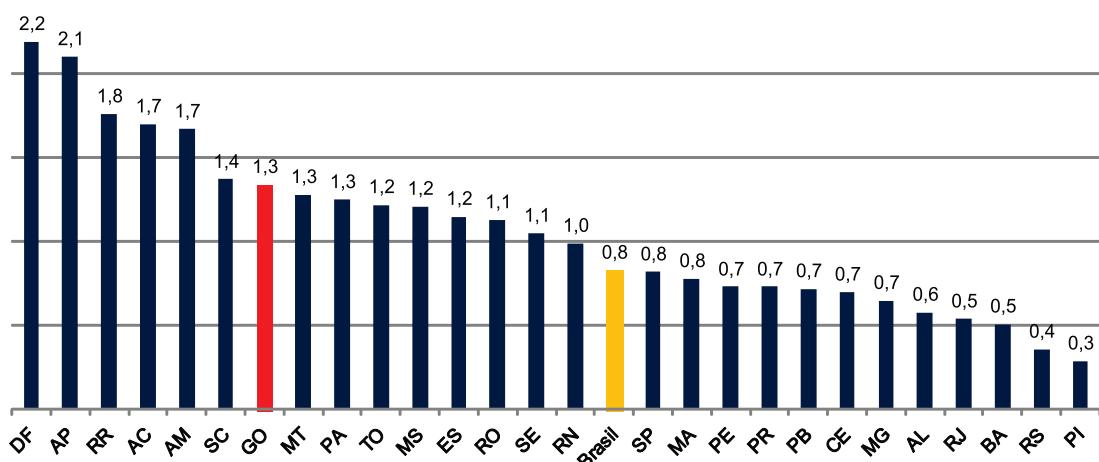
	1980/1991	1991/2000	2000/2010
1º	Aparecida de Goiânia - 318,7%	Rio Quente - 150,5%	Chapadão do Céu - 85,3%
2º	Planaltina - 148,5%	Senador Canedo - 122,2%	Goianira - 82,0%
3º	Luziânia - 123,7%	Caldas Novas - 105,6%	Alto Horizonte - 75,7%
4º	Caldas Novas - 114,3%	Aparecida de Goiânia - 88,5%	Baliza - 63,6%
5º	Aporé - 80,1%	Teresina de Goiás - 88,3%	Flores de Goiás - 60,6%
6º	Trindade - 76,7%	Planaltina - 83,4%	Senador Canedo - 59,0%
7º	Goianira - 72,2%	Bonfinópolis - 61,0%	Rio Quente - 57,9%
8º	Cristalina - 56,1%	Trindade - 50,6%	São João D'Aliança - 52,3%
9º	Alto Paraíso de Goiás - 54,1%	Flores de Goiás - 48,2%	Sto. Antônio de Goiás - 51,4%
10º	Santa Terezinha de Goiás - 50,7%	Mundo Novo - 48,1%	Rio Verde - 51,4%

Fonte: Elaborado pelo Sebrae Goiás/2014 a partir de dados dos censos do IBGE.

É importante salientar que o decréscimo do crescimento populacional é uma constante de acordo com projeções realizadas pelo IBGE para os próximos anos. Entretanto, a projeção ainda é de crescimento, sendo que Goiás figura em 7º lugar nas projeções da Taxa de Crescimento Geométrico para o ano de 2015 (Gráfico 5), com índice acima do nacional. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população brasileira tende a

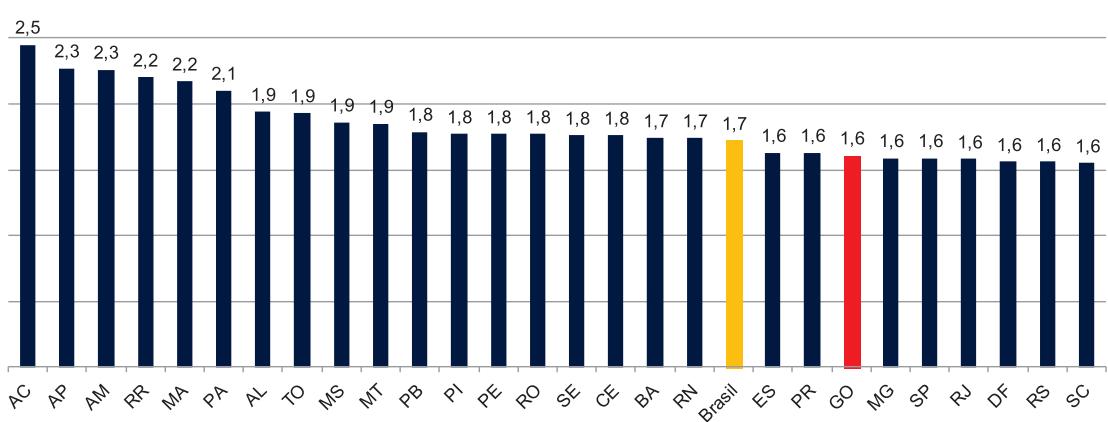
parar de crescer a partir de 2042 e começará a regredir gradualmente. Este fato deve-se principalmente à redução da taxa de natalidade, considerando que as mulheres, cada vez mais inseridas no mercado de trabalho, adiam a maternidade. Atualmente a idade média das mulheres terem filhos é de 26,9 anos, devendo aumentar gradualmente, passando para 28 anos em 2020 e 29,3 em 2030. Além das mulheres adiarem a maternidade, elas também têm reduzido o número de filhos. A taxa de fecundidade total em Goiás (número médio de filhos por mulher), de acordo com a projeção, passa de 1,74 em 2010, para 1,61 em 2015 e 1,45 em 2030. No Brasil, a referida taxa é de 1,87 em 2010, passando para 1,72 em 2015 e 1,51 em 2030, valores acima do índice regional.

Gráfico 5 - Taxa de crescimento Geométrico - Projeções para 2015



Fonte: Projeção da População do Brasil por sexo e idade: 2000-2060 - IBGE, 2013c.

Gráfico 6 – Taxa de Fecundidade Total – Projeções para 2015



Fonte: Projeção da População do Brasil por sexo e idade: 2000-2060 - IBGE, 2013c.

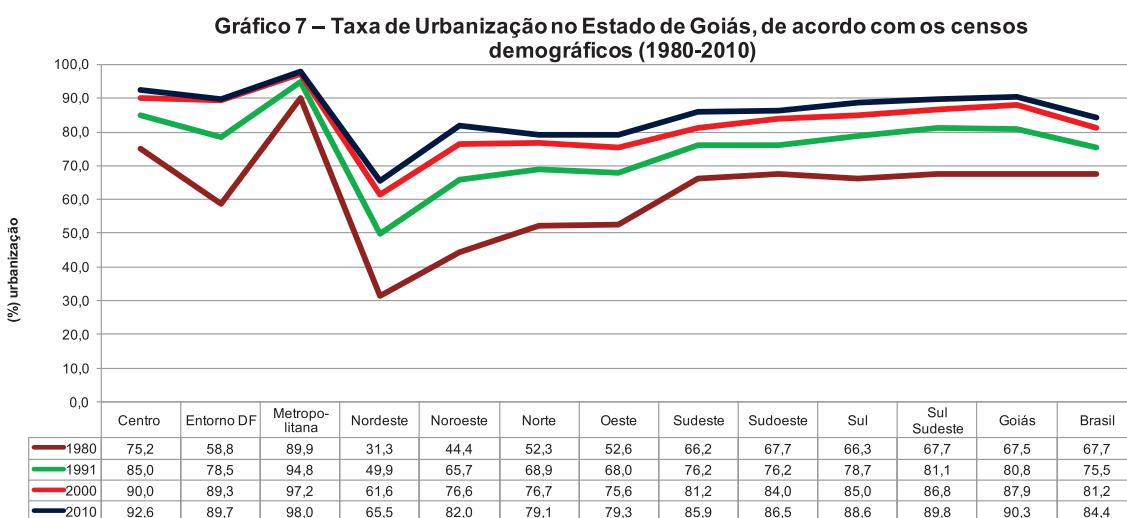
Vale lembrar que os níveis de fecundidade abaixo de 1,5 filho por mulher correspondem ao segmento feminino mais escolarizado e/ou as famílias com os mais elevados rendimentos. Por outro lado, as mulheres com re-

duzida escolaridade e em famílias com baixos rendimentos chegam a deter uma média acima de 4 filhos por mulher (IBGE, 2013c).

De acordo com o Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (IMB, 2013b)¹³, além da taxa de natalidade, o alto crescimento populacional pode ser explicado pela grande absorção de migrantes. Nas duas últimas comparações entre os estados feitas pelo IBGE, no que tange ao fluxo migratório, Goiás alcançou o saldo líquido de 129 mil pessoas, o maior dentre os estados brasileiros. Entre os anos 2004 e 2009, chegaram ao estado de Goiás mais de 264 mil migrantes e saíram, no mesmo período, 135.031 pessoas.

Outro fato digno de nota evidenciado por este estudo se refere às migrações intrarregionais, ou seja, aquelas ocorridas dentro da própria região Centro-Oeste, que em 2000 foram pouco mais de 227 mil migrantes, sendo que nesse movimento ocorreu o deslocamento de muitos brasileiros do Distrito Federal para Goiás. Muitos desses migrantes saem de Brasília em direção aos municípios goianos que compõem a região do Entorno de Brasília para estabeleceram suas residências em detrimento do alto custo de vida da capital federal.

Apesar de ser conhecido nacionalmente pela sua ruralidade, Goiás acompanha as tendências de urbanização em grande parte de seu território. Dos atuais 6.003.788 milhões de habitantes do estado, 90,3% residem na área urbana (a taxa média brasileira é de 84,4%). Isso faz com que Goiás ocupe a 4^a posição no ranking de urbanização, perdendo somente para os grandes centros urbanos do país: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília¹⁴. Dentre as regiões atendidas pelo Sebrae Goiás, a Nordeste é a que possui o maior número de habitantes na zona rural.



Fonte: Sinopse do Censo Demográfico - IBGE, 2010./IBGE Cidades

13 IMB. Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos .“Estado de Goiás: características socioeconômicas e tendências recentes”. Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento. Goiânia, 2013b.

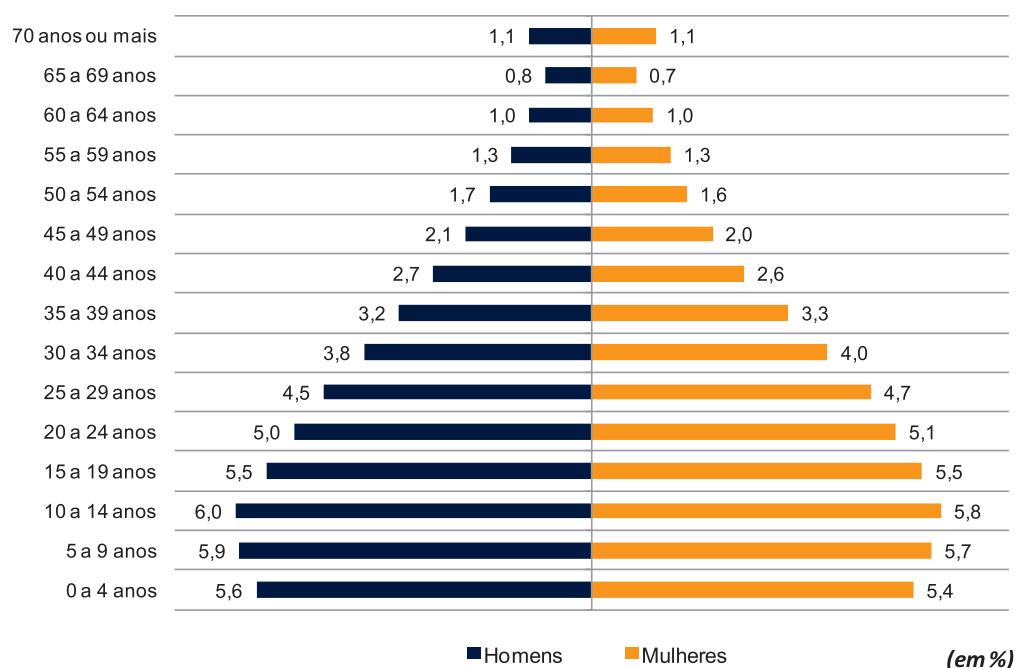
14 IMB. Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. “Goiás no Contexto Nacional”. Goiânia, 2012.

Os municípios de Valparaíso de Goiás (100%), Aparecida de Goiânia (99,9%), Águas Lindas de Goiás (99,8%), Goiânia (99,6%), Senador Canedo (99,6%), Novo Gama (98,9%), foram apontados no último censo do IBGE como aqueles que possuem o maior número de habitantes na zona urbana do Estado de Goiás. Os municípios Flores de Goiás (26,3%), Vila Propício (29,2%), Baliza (29,5%) e Santa Cruz de Goiás (31,2%) apresentaram o menor número de população urbana do estado.

A redução das taxas de crescimento da população influencia a composição dos grupos etários da população, determinando e acelerando a transição demográfica. A alteração da estrutura etária da população reduz o peso relativo das crianças e aumenta, em primeiro lugar, o peso dos adultos e, em um período posterior, o peso dos idosos¹⁵ (IMB, 2013a).

Percebe-se o estreitamento da base no decorrer das décadas e o aumento gradativo de volume do topo da pirâmide nos gráficos a seguir. A longevidade dos habitantes do estado de Goiás é evidenciada e demonstra ser crescente, apesar de apresentar índices um pouco mais discretos do que os nacionais. Na projeção realizada pelo IBGE para o ano de 2015, o número de pessoas mais velhas será ainda mais acentuado.

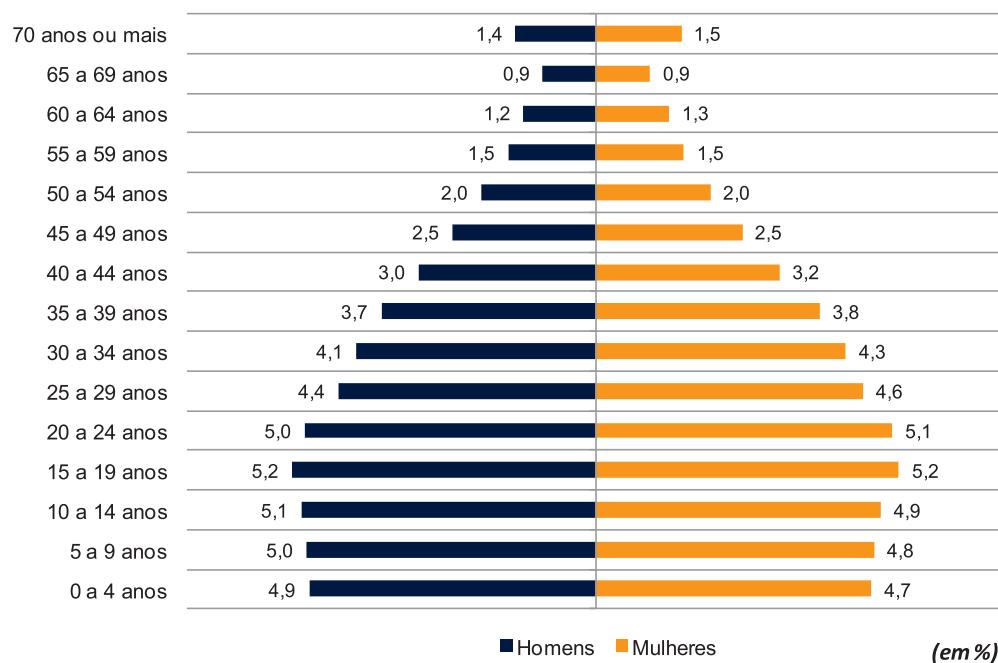
Gráfico 8 – Pirâmide Etária de Goiás – 1991



Fonte: Censo Demográfico - IBGE, 1991.

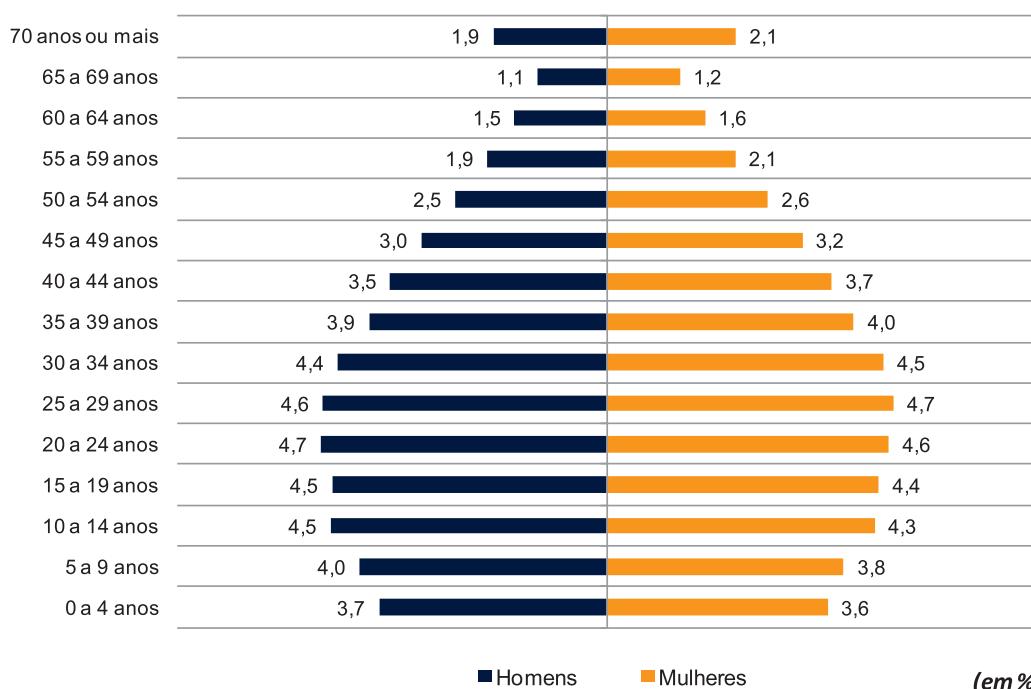
¹⁵ IMB. Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. “Dinâmica populacional: características e discrepâncias do bônus demográfico em Goiás”. Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento. Goiânia, 2013a.

Gráfico 9 – Pirâmide Etária de Goiás - 2000



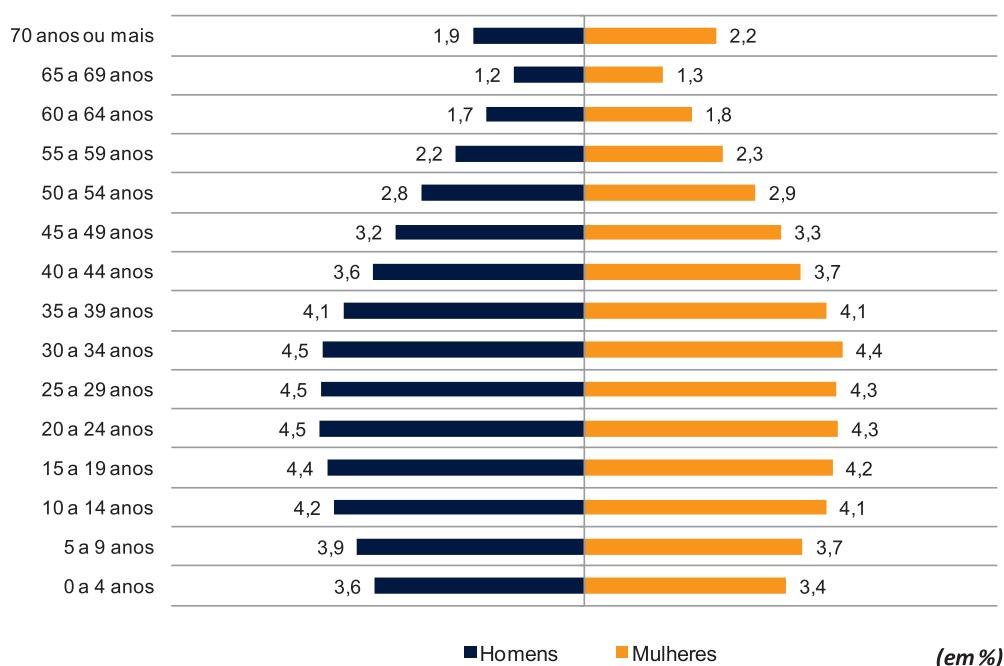
Fonte: Sinopse do Censo Demográfico - IBGE, 2010.

Gráfico 10 – Pirâmide Etária de Goiás – 2010



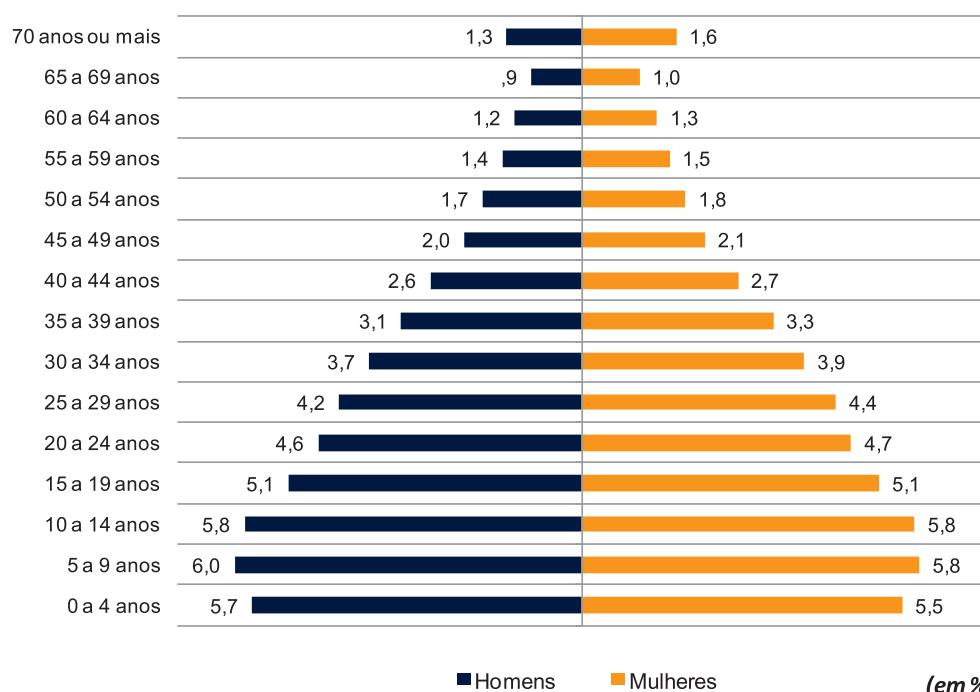
Fonte: Sinopse do Censo Demográfico - IBGE, 2010.

Gráfico 11 – Pirâmide Etária de Goiás - 2015



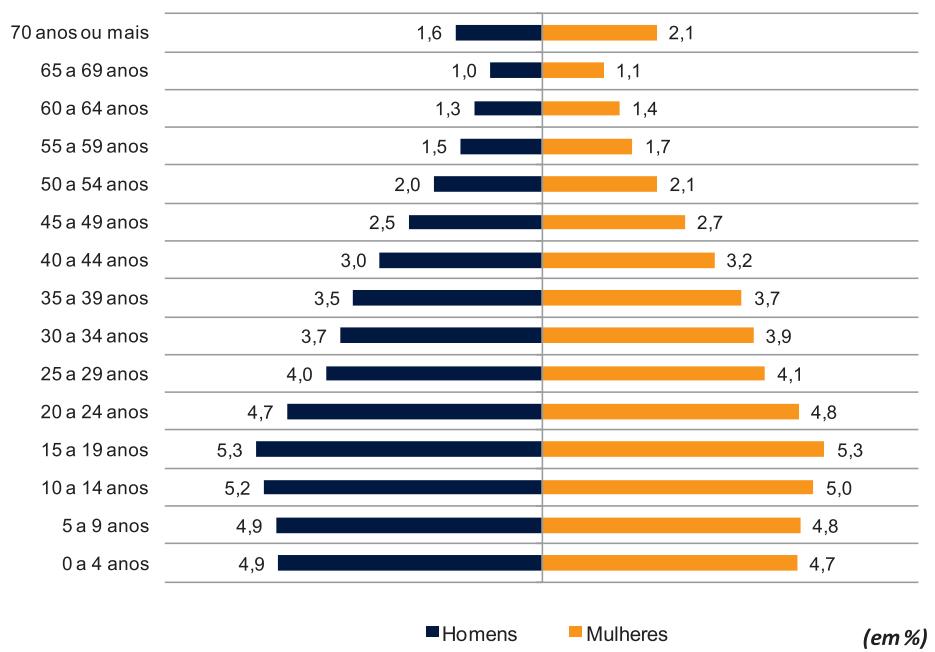
Fonte: Projeção da população por sexo e grupos de idade - IBGE, 2013b.

Gráfico 12 – Pirâmide Etária Brasileira – 1991



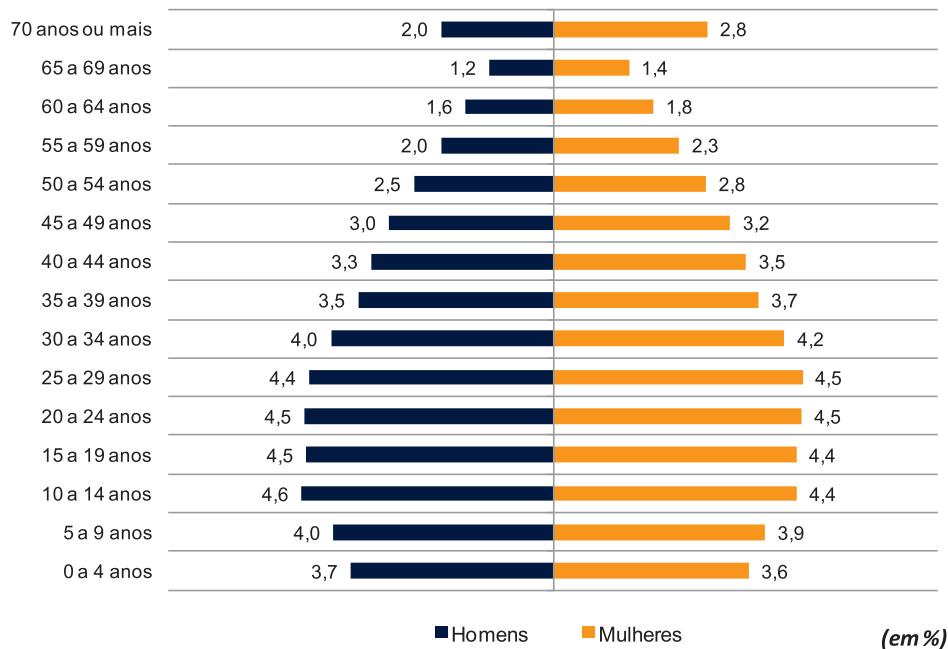
Fonte: Censo Demográfico - IBGE, 1991.

Gráfico 13 – Pirâmide Etária Brasileira - 2000



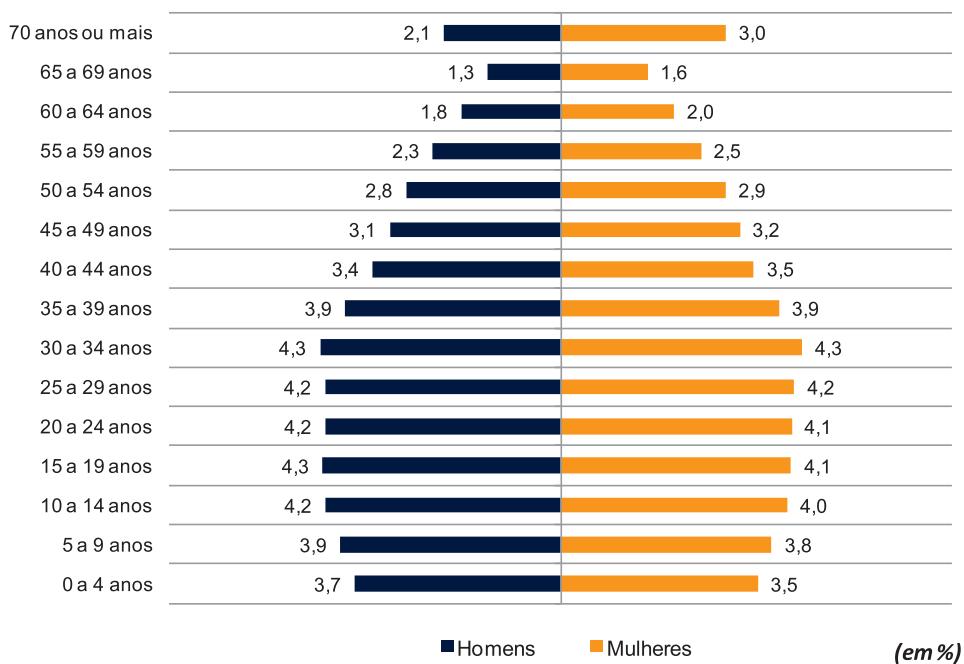
Fonte: Sinopse do Censo Demográfico - IBGE, 2010.

Gráfico 14 – Pirâmide Etária Brasileira – 2010



Fonte: Sinopse do Censo Demográfico - IBGE, 2010.

Gráfico 15 – Pirâmide Etária Brasileira - 2015



Fonte: Projeção da população por sexo e grupos de idade - IBGE, 2013b.

O Brasil está saindo de uma estrutura etária jovem para uma estrutura adulta e caminha para uma estrutura etária envelhecida¹⁶.

Devido todas essas mudanças demográficas apresentadas, o Brasil e o estado de Goiás têm vivido um bônus demográfico, pois a População em Idade Ativa (PIA) – entre 15 a 64 anos – supera o número de pessoas consideradas dependentes (pessoas com até 15 anos e acima de 64 anos). O percentual total de dependentes no último censo figurou em 30,3% no estado de Goiás. Este valor vem diminuindo a cada censo, em 1980 ele era de 44,4%, em 1991, 38,1%; e, em 2000, 34,0%. É uma situação propícia ao crescimento da economia, pois existem mais pessoas ativas para suportar a atual menor carga de dependência, ao mesmo tempo em que traz preocupações quanto ao futuro, pois este contingente de pessoas, hoje ativas, chegará a idade de aposentadoria. A expectativa é que o bônus demográfico permaneça até 2030¹⁷.

A desigualdade entre as regiões é outro item que deve ser observado (Tabela 2). A região do Entorno DF apresenta um índice de envelhecimento de 13,8 enquanto as regiões Oeste e Sudeste são detentoras dos maiores índices do estado, 41,5 e 37,4, respectivamente. O índice de envelhecimento mostra a relação entre a população de idosos (acima de 64 anos) e a população infantil (abaixo de 15 anos).

¹⁶ Extraído do artigo “Tendências demográficas, dos domicílios e das famílias no Brasil” de José Eustáquio Diniz Alves e Suzana Cavenaghi, doutores em demografia e professores da Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE/IBGE).

¹⁷ IMB, 2013a.

Tabela 2 – Número de PIA e dependentes em 2010 (crianças e idosos) e índice de envelhecimento nas regiões do estado de Goiás

Regiões	População Total	Crianças (0 a 14 anos)	PIA (15 a 64 anos)	Idosos (acima de 64 anos)	% de dependentes	Índice de envelhecimento
Centro	415.582	96.960	289.881	28.741	30,2	29,6
Entorno DF	1.047.266	305.458	699.523	42.285	33,2	13,8
Metropolitana	2.173.141	491.805	1.556.756	124.580	28,4	25,3
Nordeste	169.995	48.822	110.707	10.466	34,9	21,4
Noroeste	283.768	65.699	196.228	21.841	30,8	33,2
Norte	274.112	66.849	187.410	19.853	31,6	29,7
Oeste	451.213	96.524	314.591	40.098	30,3	41,5
Sudeste	205.578	44.319	144.669	16.590	29,6	37,4
Sul	200.959	47.389	139.352	14.218	30,7	30,0
Sul/Sudeste	401.213	89.716	279.000	32.497	30,5	36,2
Sudoeste	380.961	88.008	268.334	24.619	29,6	28,0
Estado de Goiás	6.003.788,00	1.441.549	4.186.451	375.788	30,3	26,1

Fonte: Elaborado pelo Sebrae Goiás/2014 a partir do estudo “Dinâmica populacional – características e discrepâncias do bônus demográfico em Goiás”. IMB, 2013a.

Ao governo cabe o tratamento do assunto com cuidado para que, ao fim do bônus demográfico, a população acima de 64 anos tenha o devido suporte para que, tanto o estado quanto a População Economicamente Ativa, não tenham que suportar a sobrecarga imposta pelo alto número de dependentes.

Luiz Barreto, diretor-presidente do Sebrae-NA, no livro “Inovação e sustentabilidade: bases para o futuro dos pequenos negócios”, corrobora os achados deste estudo quando afirma que teremos de construir as condições para daqui a vinte anos oferecer trabalho decente a 150 milhões de brasileiros na faixa de 15 a 64 anos e atender às necessidades de aposentadoria de um número crescente de idosos (SEBRAE, 2013a).

É sabido que o aumento da expectativa de vida traz um impacto financeiro considerável àqueles que têm como renda a aposentadoria e muitas vezes fazem com que alguma forma de complementação monetária seja necessária, obrigando o idoso a trabalhar, mesmo após a aposentadoria. De acordo com o referido estudo do IMB, em que se baseia esta análise, o número de idosos que ainda trabalham é de aproximadamente 15%.

Outro tema importante levantado pelo estudo é a importância de aproveitar o bônus demográfico atendendo a necessidade de melhoria e incremento da educação e qualificação dedicada aos jovens, que estão no auge de sua capacidade produtiva, para que eles alcancem melhores postos de trabalhos e remuneração.

Para os pequenos negócios, o cenário descrito é propício devido à elevação da produtividade gerada pelo aumento da população economicamente ativa, ocasionando um consequente aumento do poder econômico e da busca de qualidade de vida de boa parte das famílias. Além disso, oportunidades de negócios visando atender a população idosa estão em alta, considerando as previsões de aumento crescente deste grupo etário.

O Sebrae Goiás pode contribuir com o aproveitamento do momento que o estado está vivendo através de suas soluções que estimulam a qualificação aplicada ao empreendedorismo e ao apoio aos pequenos negócios que movimentam grande parte da economia.

Um dos efeitos característicos do crescimento demográfico é a demanda estimulada por ele. Afinal de contas, se uma região sofre um acréscimo de pessoas, é natural que haja um aumento da demanda de bens e serviços, principalmente se este aumento for estimulado pela instalação de negócios de grandes proporções na região que aumente a renda da população local. Abre-se um leque de oportunidades para ampliação dos negócios já existentes e de abertura de novos empreendimentos, principalmente aqueles mais tradicionais como padarias, mercearias, salões de beleza, restaurantes, marcenarias etc.

Outro fator evidenciado nas análises realizadas até o momento é a real migração das pessoas para zonas urbanas. Esse fator e o aumento do nível da renda são propícios a mudar toda a estrutura das cidades através da ampliação do mercado consumidor interno que, por sua vez, tende a contribuir para o desenvolvimento de outros setores da economia, tais como o setor de serviços e infraestrutura.

O crescimento das cidades abre demanda para todo tipo de negócios que atendam à construção de novas residências, desde venda de material de construção e acabamentos, até venda de móveis e eletrodomésticos, fabricação de móveis planejados e instalação de portões e cercas elétricas.

É possível perceber que o aumento da urbanização gera uma reação em cadeia, mais pessoas geram mais necessidades a serem satisfeitas e demandam melhor infraestrutura, que geram novos produtos e serviços, que geram novas empresas, que geram novas vagas de empregos, que, por fim, geram outras necessidades. É importante que o empreendedor saiba discernir quais são as oportunidades que realmente são relevantes para sua região, observando especialmente se existe alguma necessidade ainda não satisfeita.

6.2 Aspectos socioeconômicos

6.2.1 Domicílios e famílias

A família brasileira está diminuindo. A mulher e sua relação com o mercado de trabalho, o aumento da sua escolaridade e o consequente adiamento ou evitamento da maternidade são os fatores principais desta redução. Além desse fator impulsionar a redução do tamanho das famílias, ele impacta também no número de famílias lideradas por mulheres, que, de acordo com o Censo de 2010, já estão à frente de 38,7% dos domicílios brasileiros. Uma aumento substancial: há dez anos, eram 24,9% dos lares. Cresce no Brasil o número de residências em que há responsabilidade compartilhada - que corresponde a 29,6% do total.

Aumenta também o número de domicílios com 5 ou mais cômodos e diminui o número médio de pessoas em cada moradia, ao mesmo tempo em que se reduz o tamanho das famílias e aumenta a diversidade dos arranjos familiares¹⁸.

Números do IBGE (2012) apontam que a densidade domiciliar¹⁹ brasileira apresentou queda entre 2009 e 2011, passando de 3,3, para 3,2 moradores em média por domicílio.

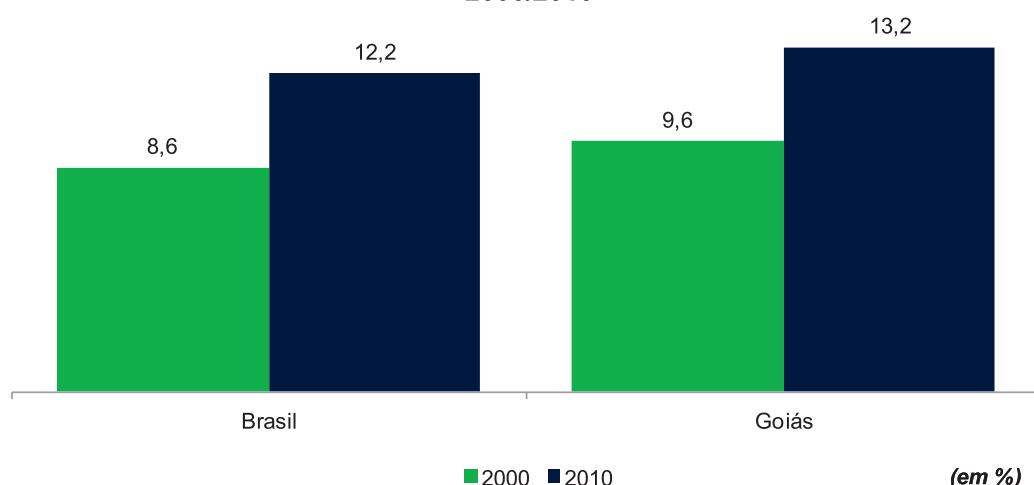
De acordo com a síntese dos dados levantados pelo censo 2010, realizada pelo IBGE, as principais mudanças nos últimos anos com relação a família e os domicílios foram as seguintes: a) famílias atuais têm mais avós convivendo com netos e diminuíram de tamanho; b) maior diversidade com relação aos tipos de famílias com arranjos menos tradicionais, crescimento do número de uniões consensuais e, como os divórcios aumentaram, há também um crescimento significativo das famílias reconstituídas e dos casos em que os filhos podem ser apenas de um dos cônjuges; c) aumento do número de crianças que crescem em famílias monoparentais devido às separações e divórcios.

Houve, entre 2000 e 2010, um crescimento significativo das unidades domésticas unipessoais. Em Goiás, a média passou de 9,6% para 13,2%. A média brasileira passou de 8,6% para 12,1%. Goiás só fica atrás do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul, que possuem uma média de 15,6% e 15,2% de unidades domésticas unipessoais, respectivamente.

18 ALVES; CAVENAGHI, 2012.

19 Relação entre as pessoas moradoras nos domicílios particulares ocupados e o número de domicílios particulares ocupados.

Gráfico 16 - Proporção de unidades domésticas unipessoais, 2000/2010



Fonte: Indicadores sociais municipais - IBGE, 2011, p. 58.

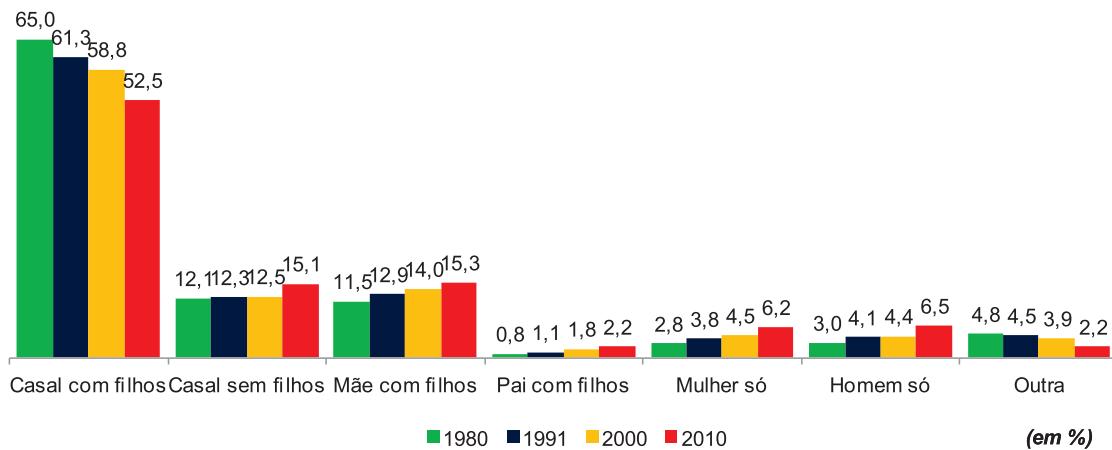
A composição das residências unipessoais é diversificada, sendo formada por jovens que deixaram a casa dos pais para mais tarde poderem formar uma família com um cônjuge ou por pessoas que se divorciaram, que podem se casar novamente, viúvas e viúvos, e, finalmente, por pessoas que viveram a maior parte de suas vidas sozinhas.

Chama atenção nas unipessoais a proporção de mulheres responsáveis com 60 anos ou mais (52,6%), enquanto as maiores concentrações nas masculinas se dão na faixa entre 25 e 59 anos (ALVES, CAVEGNAGHI, 2012).

Os casais com filhos, que eram quase 65% em 1980, caíram para 61,3% em 1991, 58,8% em 2000, chegando a 52,5% em 2010. Ou seja, o tipo de arranjo familiar que sempre foi hegemonic na sociedade brasileira está prestes a perder a maioria absoluta, e a tendência é continuar perdendo participação relativa no conjunto dos arranjos familiares. Isto devido à queda da fecundidade, ao maior número de separações e à maior esperança de vida, especialmente das mulheres²⁰.

20 ALVES; CAVEGNAGHI, 2012.

Gráfico 17: Diversificação dos arranjos familiares no Brasil, 1980-2010



Fonte: Censo Demográfico 2000/2010 extraído de Alves e Cavenaghi (2012, p. 27).

Ainda sobre o assunto, os referidos autores afirmam que cresce o arranjo casal sem filhos, o que não quer dizer que os casais não tiveram filhos. Na verdade este agrupamento reúne os casais que não tiveram filhos com aqueles em que os filhos já cresceram e saíram de casa. Os casais sem filhos passaram de 12,1% em 1980 para 15,1% em 2010. Outro arranjo que apresentou grande crescimento foi o monoparental feminino, ou seja, o arranjo de mães (solteiras, separadas ou viúvas) com filhos passou de 11,5% em 1980 para 15,3% em 2010. O arranjo monoparental masculino é muito pequeno, mas também apresentou crescimento no período, passando de 0,8% em 1980 para 2,2% em 2010. A categoria Outra (chefes com outros parentes) apresentou redução de 4,8% em 1980 para 2,2% em 2010.

Os casais sem filhos podem ser de sexos diferentes (heterossexuais) ou do mesmo sexo (homossexuais). No primeiro caso, podem não ter filhos por opção ou vontade de um ou dos dois parceiros ou por razões involuntárias, como a infertilidade de pelo menos um dos cônjuges. Em ambos os casos, os casais podem optar por viverem a dois ao invés de adotarem um filho.

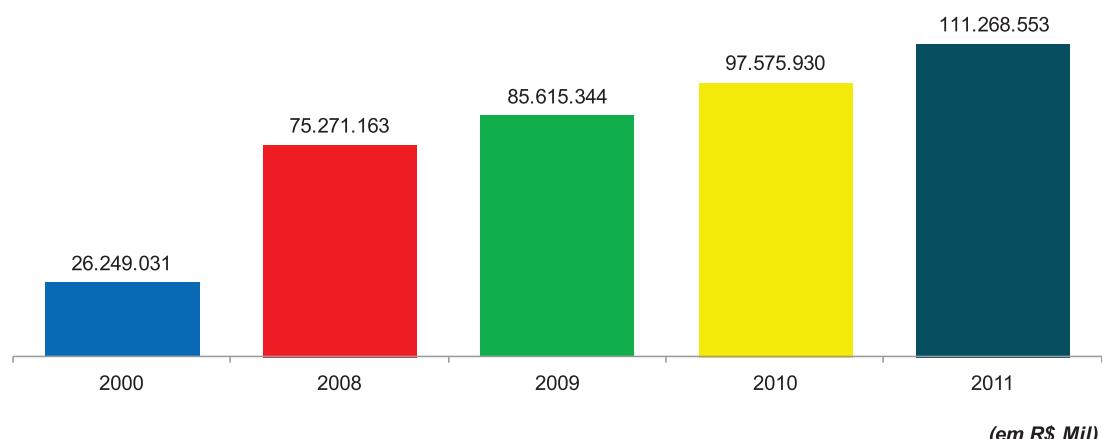
Existem casais sem filhos em que apenas um dos cônjuges trabalha ou possui renda própria e existem aqueles em que os dois possuem algum tipo de renda. A literatura americana classifica os casais que não têm filhos e ambos têm renda própria como *Double Income, No Kids (Dink)*. No Brasil, só recentemente passou a existir estudos mais sistemáticos sobre este tipo de arranjo, pois a incidência desses casais no país tende a crescer com o avanço do processo de transição demográfica, a diversificação dos arranjos familiares, a entrada da mulher no mercado de trabalho e uma maior mobilidade social e espacial das pessoas.

6.2.2 Panorama econômico

Segue um apanhado de informações retiradas do estudo “Estado de Goiás: características socioeconômicas e tendências recentes”, proporcionando um panorama econômico atual. Para complementar as análises, alguns dados foram acrescentados.

O estado de Goiás tem apresentado ganhos na participação da riqueza gerada no país. A participação do estado no PIB nacional passou de 1,85% em 1985 para 2,6% em 2010. O desenvolvimento do setor industrial através da integração da agroindústria com a agropecuária moderna e a emergência de novas atividades industriais são os principais responsáveis pelo crescimento do PIB de Goiás em preços correntes²¹, de R\$ 97.575.930 em 2010 para R\$ 111.268.553 em 2011 (em R\$ Mil).

Gráfico 18 - Produto Interno Bruto a preços correntes - Goiás
Evolução de 2000 a 2011 (anos selecionados)



Fonte: Estatísticas municipais (Séries Históricas) - Banco de dados IMB

Observa-se um ganho relativo da participação da indústria e do comércio no PIB. A indústria passa de 20,4%, em 1995, para 26,6% do PIB em 2010. Dentro do setor industrial, a indústria de transformação e a construção civil tiveram os maiores aumentos de participação. Contudo, o setor de serviços ainda é o maior gerador de riqueza e empregos (Tabela 3).

A diversificação produtiva ocorreu através dos investimentos de grandes empresas privadas que migraram para Goiás incentivadas pelos programas de isenções fiscais do governo estadual. Na indústria de processamento de alimentos, a Perdigão (hoje BRF) se instalou em Rio Verde em 2001. Na indústria automotiva, as empresas John Deere e Mitsubishi em Catalão, a Hyundai em Anápolis e a Suzuki em Itumbiara, esta ainda em fase de instalação. Ainda, a Têuto, Neoquímica e outras empresas compõem o polo farmacêutico de Anápolis.

²¹ Significa o valor do Produto Interno Bruto (PIB) global expresso em moeda corrente, resultante da multiplicação do valor constante por um índice de preço. PIB - total de riqueza (bens e serviços) gerada por um período de tempo (geralmente de um ano) em um espaço geográfico (país, região, estado ou município).

Tabela 3 – Participação das Atividades Produtivas no PIB de Goiás - anos selecionados (%)

Atividades	1995	2000	2005	2010
PIB Total	100,00	100,00	100,00	100,00
Agropecuária	13,87	14,01	13,36	14,01
Indústria	20,43	24,02	25,97	26,6
Indústria extractiva	1,14	1,66	0,82	1,10
Indústria de transformação	11,19	11,46	13,92	13,9
Produção e distribuição de eletricidade e gás, água e esgoto e limpeza urbana	3,14	4,07	5,34	4,10
Construção civil	4,95	6,84	5,88	7,3
Serviços	65,70	61,98	60,67	59,3
Comércio	13,72	11,98	13,23	14,1
Intermediação financeira, seguros e previdência complementar e serviços relacionados	5,15	3,67	4,54	5,0
Administração, saúde e educação públicas e segurança social	15,36	14,05	14,29	13,9
Outros serviços ²²	31,47	32,27	28,61	26,3

Fonte: IMB, 2013b.

Outra atividade industrial que realizou grandes investimentos em Goiás foi a mineração com empresas como a canadense Yamana Gold em Pilar de Goiás, Alto Horizonte, Crixás e Guarinos; o Grupo Anglo American em Barro Alto, Catalão, Ouvidor e Niquelândia; e o Grupo Votorantim, também em Niquelândia. O complexo mineral instalado em Goiás coloca o estado como destaque nacional na produção de vários minérios, como a primeira colocação em níquel, vermiculita, amianto e cobre, e a segunda em ouro, nióbio e fosfato.

A atividade sucroenergética apresentou um crescimento expressivo na década de 2000. Em 1990 era de apenas 10 o número de destilarias no estado, produzindo 298.605 m³ de álcool. Em 2001 eram 11 produzindo 381.795 m³, em 2012 eram 34 em operação produzindo 2,77 bilhões de litros de etanol, 3 com operações suspensas e 14 em implantação.

Também contribui para o bom desempenho recente da economia goiana a consolidação do estado como um polo logístico. No município de Anápolis, situa-se estrategicamente dois eixos rodoviários importantes: a BR-153 e a BR-060. A cidade é parte importante do eixo Goiânia-Anápolis-Brasília e está no ponto de integração da Ferrovia Norte-Sul com a Ferrovia Centro Atlântica. A sua infraestrutura de transporte está relacionada com o

²² As atividades que compõem a rubrica “Outros Serviços” compreendem os serviços de alojamento e alimentação; transportes, armazenagem e correio; serviços prestados às famílias e associados; serviços prestados às empresas; atividades imobiliárias e aluguel; saúde e educação mercantis; e serviços domésticos.

Distrito Agroindustrial e o Porto Seco (Estação Aduaneira Interior) e formam um nó estratégico de distribuição de cargas de abrangência nacional e internacional. Além disso, está em andamento a adequação do Aeroporto Civil de Anápolis em aeroporto de cargas, com execução final ainda prevista para 2014.

A configuração espacial das atividades econômicas no estado de Goiás, assim como no país como um todo, se encontra desigualmente distribuída. A maior parte das indústrias e do agronegócio moderno está concentrada na metade sul do estado. Essa desigualdade é evidenciada pela alta concentração espacial do PIB goiano, em que, para informações de 2010, os dez maiores municípios²³ produziram 60,3% do valor adicionado do estado.

Desse modo, nem todas as regiões têm presenciado um crescimento e/ou desenvolvimento. De maneira geral, a metade sul do estado detém os melhores indicadores de emprego, renda, IDH, indicadores de saúde e educação. A metade norte concentra os piores indicadores e a economia é pouco dinâmica e ligada predominantemente à agropecuária e administração pública.

Levando em consideração as áreas atendidas pelo Sebrae Goiás, a Tabela a seguir demonstra as disparidades quanto à participação do PIB de cada região. A região Nordeste é a que obteve menor participação no PIB do estado, tanto em 2007 (1,6%), quanto em 2011 (1,4%). Em 2011, o município que obteve o maior PIB a preços correntes do estado foi Goiânia, da região Metropolitana (R\$ (Mil) 27.668.222), e o menor, o município de Anhanguera, da região Sudeste (R\$ (Mil) 10.437). O maior crescimento na participação do PIB do estado no período analisado foi da região Centro, passando de 8,1% para 11,9%.

²³ Goiânia (25,0%), Anápolis (10,3%), Rio Verde (5,3%), Aparecida de Goiânia (4,3%), Catalão (4,1%), Senador Canedo (3,3%), Itumbiara (2,3%), Jataí (2,2%), Luziânia (2,1%), e São Simão (1,4%).

Tabela 4 – PIB a preços correntes em R\$ (Mil) (2007 e 2011) por regiões do estado de Goiás e participação no PIB estadual

Regiões	População Total 2010 IBGE	PIB a preços correntes 2007 (R\$ Mil)	Participação no PIB do estado 2007 (%)	PIB a preços correntes 2011 (R\$ Mil)	Participação no PIB do estado 2011 (%)	Nº de municípios
Centro	415.582	5.295.248	8,1	13.197.698	11,9	13
Entorno DF	1.047.266	5.506.821	8,4	9.429.404	8,5	19
Metropolitana	2.173.141	25.176.462	38,6	41.355.259	37,2	20
Nordeste	169.995	1.063.917	1,6	1.562.207	1,4	20
Noroeste	283.768	2.349.805	3,6	3.474.972	3,1	26
Norte	274.112	3.444.662	5,3	4.481.619	4,0	22
Oeste	451.213	3.808.421	5,8	5.928.695	5,3	53
Sudeste	205.578	4.448.622	6,8	7.365.193	6,6	18
Sul	200.959	2.731.965	4,2	5.302.978	4,8	11
Sul/Sudeste	401.213	5.203.718	8,0	8.327.234	7,5	26
Sudoeste	380.961	6.180.507	9,5	10.843.295	9,7	18
Estado de Goiás	6.003.788	65.210.147	100	111.268.553	100	246

Fonte: Elaborado pelo Sebrae Goiás/2014 a partir de dados das estatísticas municipais (Séries Históricas) – IMB.

A ampliação do nível da renda e o agudo processo de urbanização que o processo de crescimento e mudança estrutural desencadeou propiciaram a ampliação do mercado consumidor interno que, por sua vez, contribuiu para o desenvolvimento de outros setores da economia, tais como o setor de serviços (financeiros, educacionais, saúde, informática) e infraestrutura (saneamento e construção civil).

Todos esses fatores contribuíram para o recente bom desempenho da economia goiana, que cresce acima da média nacional e propicia alteração da sua estrutura econômica voltada para a agropecuária e tende, agora, a uma economia mais ligada à indústria e ao comércio.

O ambiente de crescimento econômico experimentado por algumas regiões é fator impulsionador para o empreendedorismo. Em municípios onde existe o aumento populacional aliado ao aumento da renda de seus habitantes, influenciado por instalação de grandes negócios, melhoria de infraestrutura etc., é terreno fértil para os pequenos negócios, seja como fornecedores de matéria-prima para indústrias ou para atender as demandas das novas necessidades da população.

6.2.3 Educação²⁴

Os indicadores de analfabetismo no estado (pessoas de 15 anos ou mais) têm diminuído continuamente nos anos recentes, passando de 8,81%, em 2007, para 7,17%, em 2011, ficando abaixo do nível brasileiro (8,59%), mas ainda em um patamar acima do registrado no Centro-Oeste (6,34). A explicação disso é que o Distrito Federal é um caso especial e que ocupa o pódio em alfabetização brasileira desde o ano 2000, pelo alto contingente migratório advindo de outros estados com maior nível de escolaridade, transformando-se assim numa espécie de “ilha de excelência” dentro do Centro-Oeste.

O maior percentual de pessoas alfabetizadas em Goiás encontra-se na zona urbana – 93,67%, entretanto não há diferença significativa com relação ao percentual de pessoas alfabetizadas na zona rural, de 90,29%.

Dentre as pessoas de 10 ou mais anos de idade, as alfabetizadas recebem cerca de 115% a mais de rendimentos do que as não alfabetizadas. Fato que se explica pelas exigências de profissionalização e escolaridade no âmbito empregatício atual. Esse dado coloca o estado na 10^a posição, segundo o critério de rendimento e escolaridade, comparando com os demais estados da Federação.

Chama particular atenção também o salto no número de alunos na educação profissional em nível médio, que passou de 7.477 alunos, em 2002, para 18.124, em 2012, sinalizando mais do que o dobro de estudantes matriculados nesse nível educacional. Semelhante aumento aconteceu em relação à quantidade de jovens no nível superior.

O número de ingressos no ensino superior presencial aumentou, colocando Goiás na 7^a colocação no ranking entre os estados. Em 2002 ingressavam 40.555 pessoas e em 2011 passou para 57.013.

À reboque também cresceu o número de concluintes nas graduações presenciais, em 2011 foram 30.948 pessoas enquanto que, em 2002, não passava de 15.131. Portanto, mais de 100% em menos de uma década.

Houve avanços na educação, mas ainda há muito a ser feito principalmente com relação à qualificação da população. Pela Tabela 5, percebe-se que a PIA goiana atualmente apresenta baixa escolarização. É alarmante notar que 52,9% das pessoas em Goiás com idade entre 15 e 64 anos possuem no máximo o ensino fundamental, sendo que desse total mais da metade (53,77%) não concluiu essa etapa. Do outro lado, apenas 10,54% possuem o curso de graduação em nível superior²⁵.

24 IMB. Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. Goiás no contexto nacional. Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento. Goiânia, 2012.

25 IMB. Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. Dinâmica populacional: características e discrepâncias do bônus demográfico em Goiás, 2013.

Tabela 5 – População em idade ativa por curso mais elevado já frequentado

Curso mais elevado que frequentou	Quantidade
Creche, pré-escolar (maternal e jardim de infância), classe de alfabetização	30.185
Alfabetização de jovens e adultos	35.169
Ensino fundamental incompleto	868.131
Ensino fundamental completo	802.649
Ensino Médio	1.124.754
Superior de Graduação	346.018
Especialização de nível superior (mínimo de 360 horas)	60.566
Mestrado	10.631
Doutorado	3.321
Estado de Goiás	3.281.425

Fonte: Elaborado a partir do estudo do IMB (2013a) com base em informações do IBGE (2010).

6.2.4 Empreendedorismo

De acordo com Luiz Barreto²⁶, entre as principais economias do mundo, os pequenos negócios são sempre a grande maioria das empresas, cerca de 99% do total do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), e também os principais empregadores. Não é diferente no Brasil, onde as micro e pequenas empresas – aquelas que faturam até R\$ 3,6 milhões por ano – respondem por 70% das novas vagas formais geradas a cada mês e são responsáveis por 40% da massa salarial dos brasileiros.

Barreto afirma que essa representatividade dos pequenos negócios no país confirma que não há como planejar o desenvolvimento local e sustentável sem incluir as micro e pequenas empresas. Elas são as grandes geradoras de oportunidades de emprego e renda e um importante motor do nosso mercado interno, que hoje possui cerca de 100 milhões de consumidores, sendo que 40 milhões deles fazem parte da nova classe média.

As estimativas são de que as micro e pequenas empresas representem cerca de 25% do PIB brasileiro, mas Barreto acredita que há espaço para conquistar uma participação maior, assim como ocorre em países europeus, cuja representação chega ao dobro desse valor. Para isso, os pequenos negócios devem priorizar a gestão empresarial e estar inseridos na agenda da inovação e da sustentabilidade.

26 Diretor-presidente do Sebrae Nacional no livro “Inovação e sustentabilidade: bases para o futuro dos pequenos negócios”, publicação do Sebrae sobre as considerações dos debates realizados no Seminário Internacional sobre Pequenos Negócios em 2012.

Segundo o diretor-presidente, no Brasil, o momento nunca foi tão propício para empreender. O ambiente legal avançou, e os empreendedores estão amparados pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, que oferece um regime tributário diferenciado e melhores condições de sobrevivência aos pequenos negócios. A Lei, entre outras medidas, criou a figura jurídica do Microempreendedor Individual, em 2008, mudando radicalmente o panorama institucional para os pequenos negócios brasileiros, o que resultou na formalização de mais de 2,5 milhões de empreendimento em menos de três anos, sendo mais de 95 mil em Goiás.

O constante crescimento do número de microempreendedores individuais (MEI), que em 31 de dezembro de 2013 já havia alcançado 138.517 somente em Goiás (7º lugar no ranking nacional), vem demonstrando ser esta figura jurídica o principal caminho utilizado pelos microempreendedores brasileiros que buscam oportunidades que o mercado oferece às empresas legalizadas²⁷. Em todo o Brasil, nesta mesma data, eram 3.659.781 microempreendedores individuais distribuídos em diversas atividades.

Na Tabela a seguir estão listadas as dez atividades mais procuradas entre os MEI em Goiás.

Tabela 6 – As dez atividades mais frequentes entre os MEI no estado de Goiás

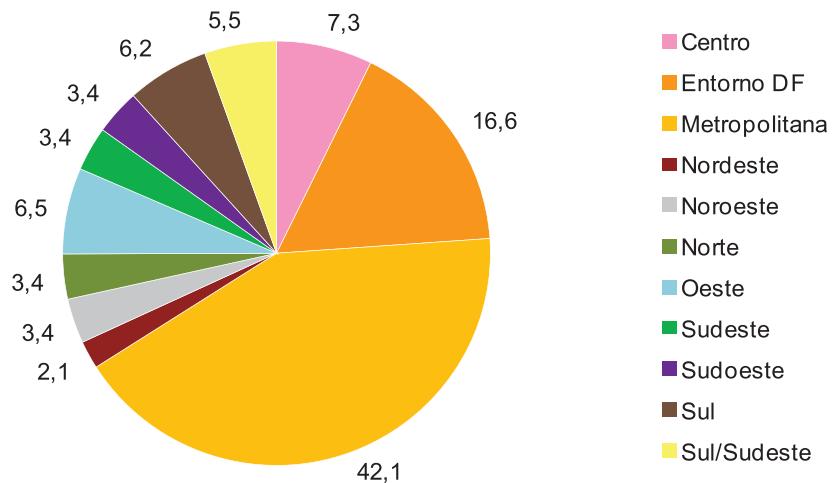
CNAE	Atividades	Nº MEI
4781-4/00	COMERCIANTE DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	15739
9602-5/01	CABELEREIROS	10872
5611-2/03	LANCHONETES, CASAS DE CHÁ, DE SUCOS E SIMILARES	5571
5611-2/02	BARES E OUTROS ESTABELECIMENTOS ESPECIALIZADOS EM SERVIR BEBIDAS	4434
4399-1/03	OBRAS DE ALVENARIA	4147
4712-1/00	COMÉRCIO VAREJISTA DE MERCADORIAS EM GERAL, COM PREDOMINÂNCIA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS - MINIMERCADOS, MERCEARIAS E ARMAZÉNS	3964
1412-6/01	CONFECÇÃO DE PEÇAS DE VESTUÁRIO, EXCETO ROUPAS ÍNTIMAS E AS CONFECCIONADAS SOB MEDIDA	3388
4723-7/00	COMÉRCIO VAREJISTA DE BEBIDAS	2910
9602-5/02	ATIVIDADES DE ESTÉTICA E OUTROS SERVIÇOS DE CUIDADOS COM A BELEZA	2840
4321-5/00	INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO ELÉTRICA	2705

Fonte: Elaborado pelo Sebrae Goiás/2014 a partir de dados do Portal do Empreendedor em 13 mar. 2014.

²⁷ Adaptado de “Perfil do microempreendedor individual 2013: o que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade”. Portal do Microempreendedor. Sebrae/NA, 2013b.

A seguir podem ser visualizados os microempreendedores individuais distribuídos por região.

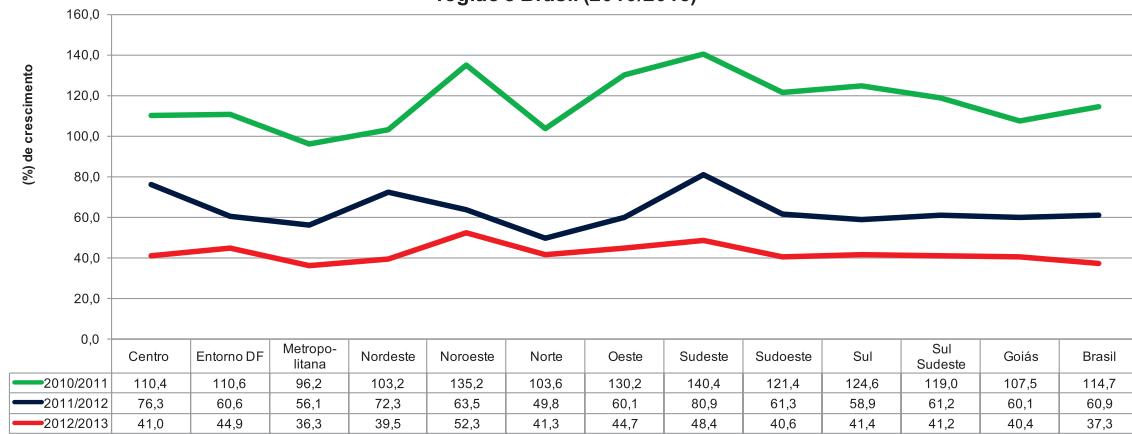
Gráfico 19 - Percentual de microempreendedores individuais em Goiás, por região



Fonte: Elaborado pelo Sebrae Goiás/ 2014 a partir dos dados do Portal do Empreendedor em 31 dez. 2013.

Veja a evolução dos números no Brasil, em Goiás e por região atendida pelo Sebrae Goiás nos Gráfico 20 e 21. Percebe-se nos gráficos que o crescimento está presente em todas as regiões, com destaque para as regiões Sudeste e Noroeste.

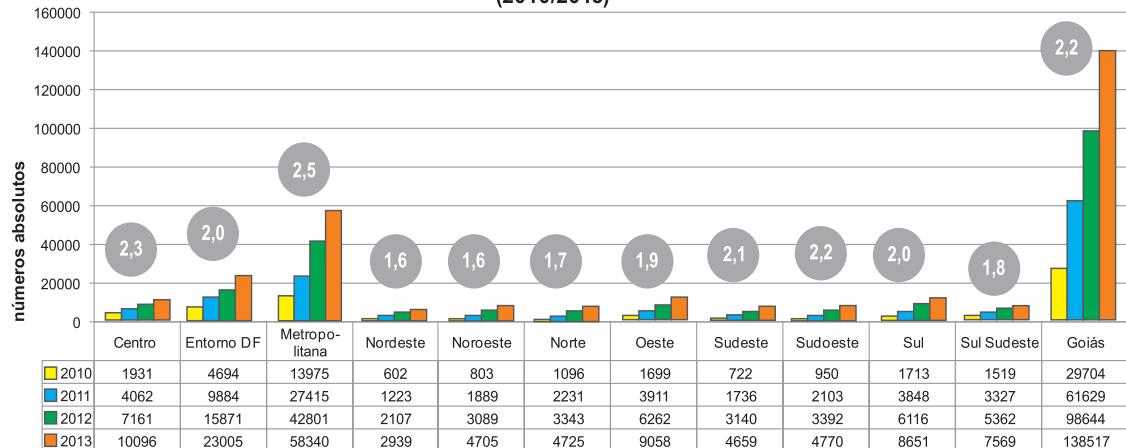
Gráfico 20 - Percentual de crescimento dos microempreendedores individuais em Goiás, por região e Brasil (2010/2013)



Fonte: Elaborado pelo Sebrae Goiás/2014 a partir dos dados do Portal do Empreendedor referentes ao último dia de cada ano analisado.

No Gráfico a seguir os microempreendedores individuais das regiões atendidas pelo Sebrae Goiás estão dispostos por números absolutos. Os círculos localizados dentro do referido gráfico indicam o percentual de microempreendedores individuais dentro da população total estimada pelo IBGE em 2013. Assim, 2,5% dos habitantes da região Metropolitana em 31/12/2013 são microempreendedores individuais.

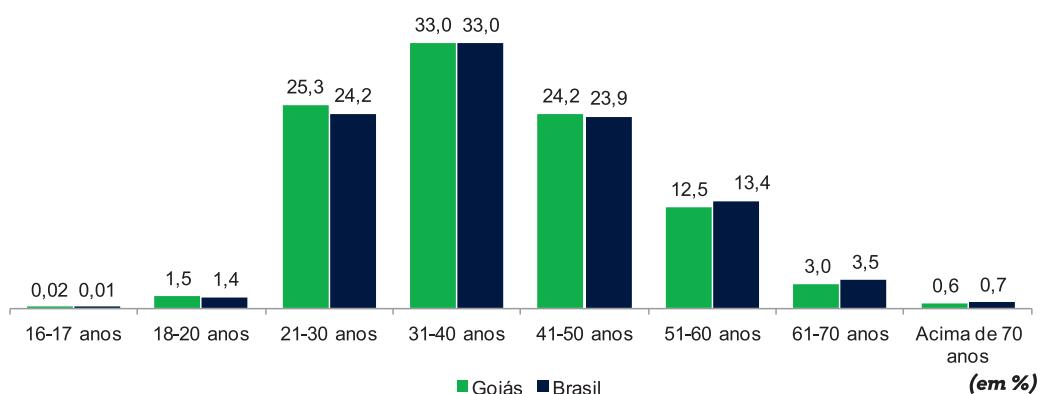
Gráfico 21: Número (absoluto) de microempreendedores individuais em Goiás, por região (2010/2013)



Fonte: Elaborado pelo Sebrae Goiás/2014 a partir dos dados do Portal do Empreendedor referentes ao último dia de cada ano analisado.

Quanto à faixa etária dos microempreendedores individuais, é possível perceber que não há diferença significativa nos dados. Entretanto, ficou evidenciado que em Goiás a busca desta modalidade de empresa é ligeiramente menor em grupos etários acima de 50 anos (Gráfico 22).

Gráfico 22 - Percentual de microempreendedores individuais de Goiás e Brasil, por grupos etários



Fonte: Elaborado pelo Sebrae Goiás/2014 a partir dos dados do Portal do Empreendedor em 29 mar. 2014.

Do total de MEI registrados em Goiás em março de 2014, 54,6% são do sexo masculino e 45,4% do sexo feminino.

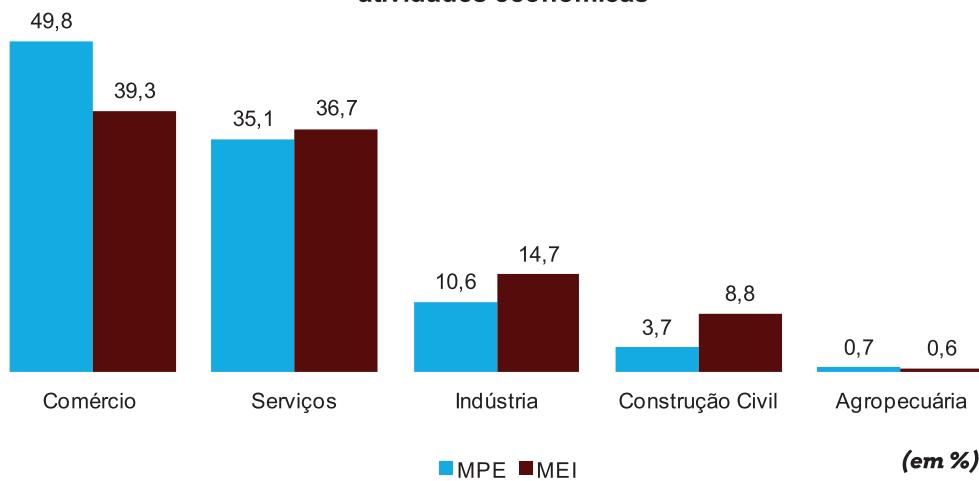
O Sebrae Nacional realizou um estudo em 2013 para levantar o perfil dos microempreendedores de todo o Brasil existentes até 2012²⁸. Seguem os principais resultados apresentados:

²⁸ Para resultados deste estudo na íntegra, acesse o Observatório do Sebrae. Disponível em: <<http://observatorio.sebraego.com.br/diagnosticos-setoriais/perfil-do-microempreendedor-individual>>.

Levantamento de dados do cadastro na data da pesquisa:

- O crescimento médio dos MEI em Goiás nos últimos 12 meses anteriores a pesquisa foi de 38,0%. A média nacional é de 39,5%.
- A distribuição dos MEI no Brasil, por grande setor de atividade, é concentrada no Comércio (39,3%) e Serviços (36,7%). Na sequência vêm Indústria, com 14,7%, Construção Civil, com 8,8% e Agropecuária com 0,6%;
- O Microempreendedor Individual está distribuído setorialmente de forma um pouco mais homogênea do que as MPE, que se concentram fortemente no Comércio (49,8%), conforme Gráfico 23. Este fato condiz com a natureza das atividades permitidas do MEI e a própria condição desses microempreendedores. As atividades de Serviços, em geral, exigem menos investimentos iniciais do que as de Comércio, o que explica, em parte, a maior presença do setor de Serviços entre os MEI do que entre as MPE.

Gráfico 23 - Distribuição de MEI e de MPE* por setores de atividades econômicas



Fonte: Elaborado a partir do estudo do Sebrae “Perfil do Microempreendedor Individual 2013” com dados do Simples Nacional - Receita Federal (2013).

*Optantes pelo Simples Nacional que não são MEI.

Pesquisa Quantitativa realizada com 12.534 microempreendedores individuais de todo o Brasil realizada de abril a julho de 2013

- 85,7% dos MEI registrados na Receita Federal em Goiás declararam estar em atividade (no Brasil são 82,6%).
- Quanto à escolaridade, percebe-se que a maioria dos MEI de Goiás (63%) tem nível médio ou técnico completo ou mais (no Brasil são 62,8%).

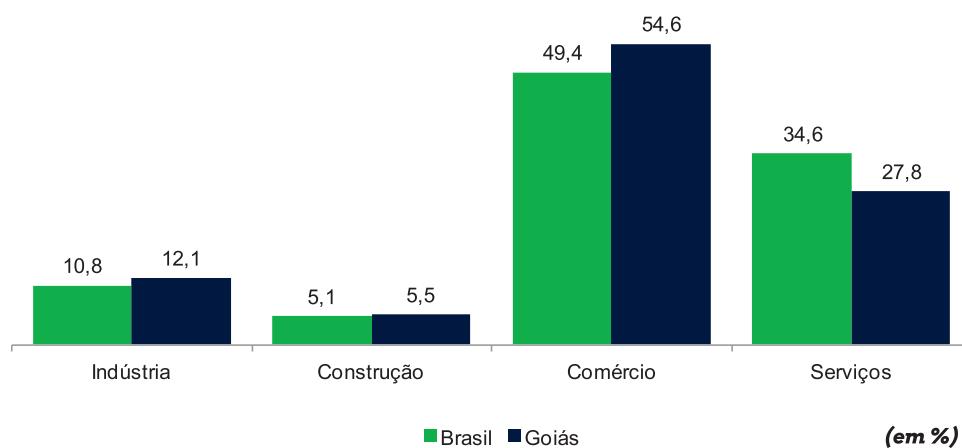
- Quanto ao local de atuação, 44% dos MEI do estado de Goiás atuam em sua casa, 36% em estabelecimento comercial, 7% na casa ou na empresa do cliente, 10% na rua e 3% em feira ou shopping popular. No Brasil, 48,6% atuam em sua casa, 30,2% em estabelecimento comercial, 10,7% na casa ou na empresa do cliente, 8,9% na rua e 1,5% em feira ou shopping popular.
- As principais ocupações do MEI em Goiás antes da formalização: 35% eram empregados(as) com carteira (no Brasil eram 40,6%); 27% eram empreendedores informais sem CNPJ (no Brasil eram 30,6%); 22% eram empregados(as) sem carteira (no Brasil, 16,3%).
- Antes da formalização como MEI, 41% dos entrevistados de Goiás afirmaram ter atuado como empreendedor informal (sem CNPJ) por 10 anos ou mais. No Brasil, esse número é de 44%.
- 73% dos MEI de Goiás e 68,3% no Brasil afirmam que, após a formalização, as vendas aumentaram.
- 79% dos MEI em Goiás e 77,9% no Brasil afirmam que, após a formalização, as condições de compra melhoraram.
- 45% dos MEI de Goiás e 50% do Brasil afirmam que nunca venderam produtos e/ou serviços para empresas. A formalização como microempreendedor individual dá mais possibilidade de vender para outras empresas devido à possibilidade de emissão de nota fiscal. O resultado parece mostrar que ainda há muitas oportunidades de comercialização a serem aproveitadas.
- Somente 11% dos MEI de Goiás e 11,5% no Brasil afirmam que venderam produtos e/ou serviços para o governo. Um dos mecanismos da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (LC 123/2006), que abrange os microempreendedores individuais, é a preferência em licitações. Porém, os números indicam que esse benefício parece ainda pouco utilizado pelos MEI.
- Os microempreendedores individuais brasileiros buscaram mais empréstimos em 2013 com relação a 2012. Em 2012, somente 10% buscaram empréstimo, e desses 5,2% conseguiram. Já em 2013, o número de empreendedores que pleitearam um empréstimo foi de 22,6%, e 12,5% conseguiram. Em Goiás, 23% dos microempreendedores buscaram empréstimos após se registrarem como MEI, desses 11% conseguiram e 12% não.
- 74% dos MEI de Goiás afirmaram não ter outra fonte de renda (no Brasil, 76%). Isso parece demonstrar a importância crescente dos microempreendimentos individuais como principal meio de sobrevivência.

- 80% dos MEI de Goiás e 78,5% no Brasil declaram que os principais motivos para a formalização foram os benefícios do registro formal. Deve ser destacado que esse resultado reforça o que já havia sido observado em 2012: a maior parte dos MEI se formalizam pois querem crescer como empresa, ou seja, tem visão empreendedora. Esse resultado está fortemente ligado ao grande número de microempreendedores individuais que eram empregados com carteira assinada antes de se formalizar. Alguns desses, inclusive, permanecem em seus empregos, e, portanto, já estão cobertos pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS).
- 41% dos MEI (tanto em Goiás, quanto no Brasil) não tiveram apoio para efetuar a formalização. O fato de o público ter se registrado sem apoio mostra que, de fato, o Portal do Empreendedor facilitou a abertura desses novos negócios. Quando a ajuda foi necessária, o Sebrae foi o mais buscado (26% em Goiás e 19,2% no Brasil).
- Questionados qual teria sido a principal dificuldade enfrentada no seu negócio, a resposta mais obtida foi que não sentiram dificuldades (26%, tanto em Goiás, quanto no Brasil).

Em 2013, de acordo com dados da Junta Comercial do Estado de Goiás (JUCEG), foram constituídas, em Goiás, 22.961 novas empresas, número inferior se comparado as 28.163 abertas em 2012. Quanto ao número de empreendimentos extintos, não houve grande variação, sendo 9.057 em 2013 e 9.116 em 2012. Um dado relevante nas estatísticas da JUCEG diz respeito ao crescimento do número de registros da empresa individual EIRELI, que passou de 1.697 empresas abertas, em 2012, para 3.683 em 2013, um crescimento superior a 46%.

Em 2011, as micro e pequenas empresas de Goiás derrubaram a barreira de 194 mil estabelecimentos. Observando o Gráfico 24, nota-se que, em comparação com a realidade brasileira, as MPEs goianas possuem mais empresas comerciais.

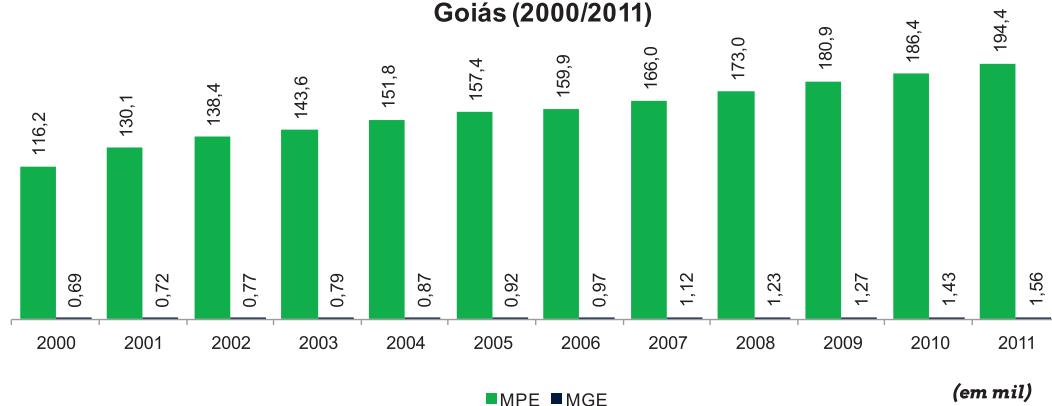
Gráfico 24 - Percentual de empresas por setor de atividade econômica - Brasil e Goiás (2012)



Fonte: Dados do MTE/RAIS extraído do Anuário de Pesquisas sobre as Microempresas 2013 e elaborado por Dieese e Sebrae (2013).

No período de 2000-2011, o crescimento médio do número de MPE em Goiás foi de 4,8% a.a. No período analisado, houve a criação de aproximadamente 78,2 mil novos estabelecimentos (Gráfico 25).

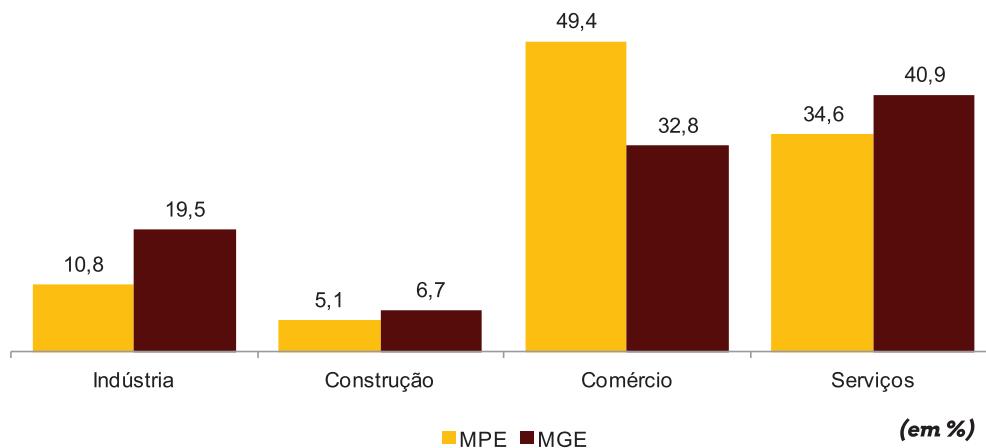
Gráfico 25 - Evolução do número de estabelecimentos por porte Goiás (2000/2011)



Fonte: Dados do MTE/RAIS extraído do Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2012 e elaborado por Dieese e Sebrae (2012).

Com relação ao contexto nacional, em 2012, havia 6.339.620 micro e pequenas empresas no Brasil, sendo a maioria (49,4%) de comércio. Dentre as 65.502 empresas de médio e grande porte, a maioria (40,9%) é de empresas de serviços (Gráfico 26).

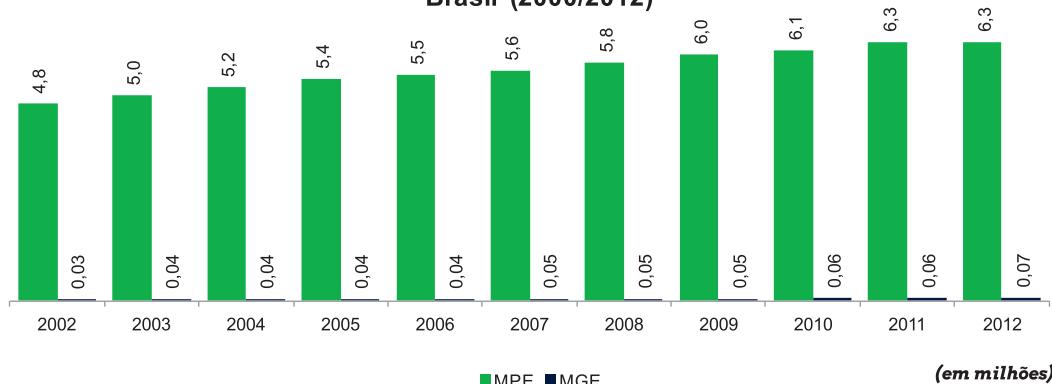
Gráfico 26 - Percentual de empresas por porte e setor de atividade econômica - Brasil (2012)



Fonte: Dados do MTE/RAIS extraído do Anuário de Pesquisas sobre as Microempresas 2013 e elaborado por Dieese e Sebrae (2013).

Observe o crescimento das MPEs brasileiras no período compreendido entre 2002 e 2012 (Gráfico 27), que foi de 2,7% a.a. Em todo o período, houve a criação de aproximadamente 1,5 milhão de novos estabelecimentos, uma expansão de 30,9% no total de MPEs (DIEESE; SEBRAE, 2013).

Gráfico 27 - Evolução do número de estabelecimentos por porte Brasil (2000/2012)



Fonte: Dados do MTE/RAIS extraído do Anuário das Pesquisas sobre as Microempresas 2013 e elaborado por Dieese e Sebrae (2013).

Entre 2002 e 2012, as micro e pequenas empresas criaram 6,6 milhões de empregos com carteira assinada, elevando o total de empregos nessas empresas de 9,5 milhões de postos de trabalho em 2002 para 16,2 milhões em 2012. Em todo o período, o crescimento médio do número de empregados nas MPEs foi de 5,4% a.a.

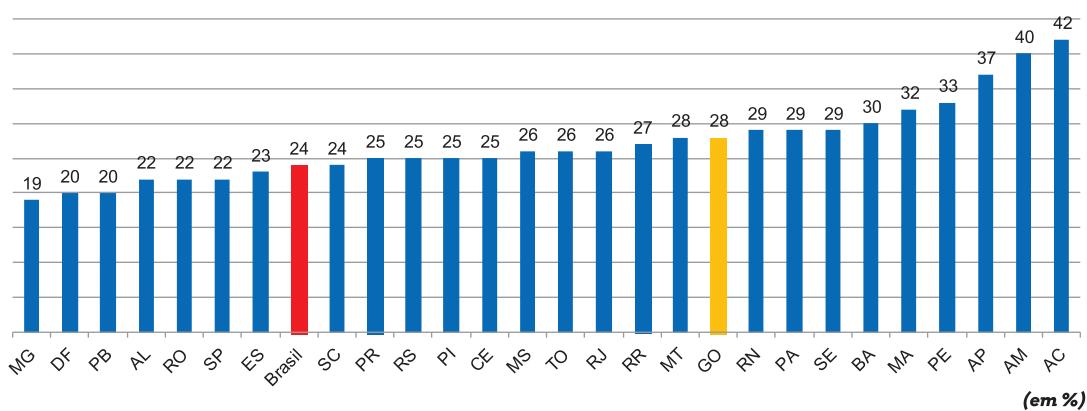
De acordo com o Dieese e Sebrae (2013), o bom desempenho das MPEs no período analisado confirmou a sua importância para a economia. Em

2012, as micro e pequenas empresas foram responsáveis por 99% dos estabelecimentos, 51,7% dos empregos privados não agrícolas formais no país e quase 40% da massa de salários. Entre 2002 e 2012, de cada R\$ 100 pagos aos trabalhadores no setor privado não agrícola, cerca de R\$ 40, em média, foram pagos por micro e pequenas empresas.

Tomando como referência as empresas brasileiras constituídas em 2007, e as informações sobre estas empresas disponíveis na Secretaria da Receita Federal (SRF) até 2010, a taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos de atividade foi de 75,6%. Essa taxa foi superior à calculada para as empresas nascidas em 2006 (75,1%) e em 2005 (73,6%). Como a taxa de mortalidade é complementar à da sobrevivência, pode-se dizer que a taxa de mortalidade de empresas com até 2 anos caiu de 26,4% (nascidas em 2005) para 24,9% (nascidas em 2006) e para 24,4% (nascidas em 2007) (SEBRAE, 2013c).

As taxas de mortalidade das empresas com até 2 anos de atividade estão dispostas no Gráfico 28. Em Goiás a taxa figurou em 28% para as empresas constituídas em 2007, percentual mais alto do que o número nacional, que foi de 24%.

Gráfico 28 -Taxa de mortalidade de empresas de dois anos, para empresas constituídas em 2007, por UF e Brasil



Fonte: Empresas constituídas em 2006 foram verificadas nas base de 2007, 2008, 2009 e 2010. Extraído de Sobrevivência das empresas no Brasil – Sebrae/NA, jul/2013.

Na última edição da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), um dos destaques é que o Brasil atingiu, em 2013, a taxa mais elevada de empreendedores por oportunidade dos últimos 12 anos, o que reflete uma decisão mais planejada em relação à opção pelo empreendedorismo, aumentando a probabilidade de sucesso do negócio.

No grupo dos empreendedores iniciais do Brasil, 71% foram motivados por oportunidade, ou seja, identificaram uma chance de negócio e decidi-

ram empreender, mesmo possuindo alternativas de emprego e renda. A pesquisa foi realizada junto a uma amostra de 10 mil indivíduos adultos no Brasil, sendo duas mil entrevistas na região Centro-Oeste.

O estudo revelou também que, pela primeira vez no Brasil, a proporção de mulheres empreendedoras superou a proporção de homens (52,2% contra 47,8%).

6.2.5 Acesso à internet e celular

Alguns bens influenciam o consumo, seja de forma direta ou indireta. As empresas se utilizam de suas características para apoiar seus negócios através de estratégias de comunicação. Os dados aqui dispostos contribuem tanto para aqueles que querem entender as características de seus clientes quanto para aqueles que desejam definir o escopo de seus negócios.

A Tabela 7 apresenta um retrato dos domicílios brasileiros quanto à presença de microcomputador, acesso à internet e tipo de telefone. O número de domicílios que possuem microcomputadores ligados à internet passou de 23,8% em 2008 para 36,5% em 2011, no Brasil. Em Goiás, ele foi de 17,5% para 32,4%, neste mesmo intervalo de tempo. O número de domicílios que possuem somente telefone celular apresentou um expressivo crescimento, principalmente no que diz respeito ao cenário estadual, alcançando hoje a marca de 60,9%.

Tabela 7 - Percentual de domicílios com microcomputador, acesso à internet, tipo de telefone – Goiás e Brasil - 2008/2012

Descrição	Brasil				Goiás			
	2008	2009	2011	2012	2008	2009	2011	2012
Microcomputador	31,2	34,6	42,9	46,4	25,1	29,2	39,3	43,6
Microcomputador com acesso à Internet	23,8	27,4	36,5	40,3	17,5	21,6	32,4	36,7
Telefone (Qualquer tipo)	82,1	84,1	89,9	91,2	86,9	89,7	92,5	94,6
Somente Telefone Celular	37,6	41,1	49,7	51,4	48,9	54,7	58,6	60,9
Somente Telefone Fixo Convencional	6,6	5,8	3,5	3,00	4,7	3,4	2,6	1,8
Telefone Fixo Convencional e Celular	37,8	37,3	36,7	36,9	33,3	31,6	31,8	31,9

Fonte: Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios, SIDRA e IBGE, 2013a.

No Brasil, o percentual de pessoas de 10 anos ou mais de idade que acessaram à internet passou de 20,9% (31,9 milhões) em 2005 para 46,5% (77,7 milhões) em 2011. Como pode ser observado no gráfico a seguir, Goiás apresentou uma variação de 187% entre os dois períodos analisados e ultrapassou o número de internautas brasileiros em números percentuais.

Gráfico 29 - Percentual de pessoas que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade – Goiás e Brasil – 2005 e 2011

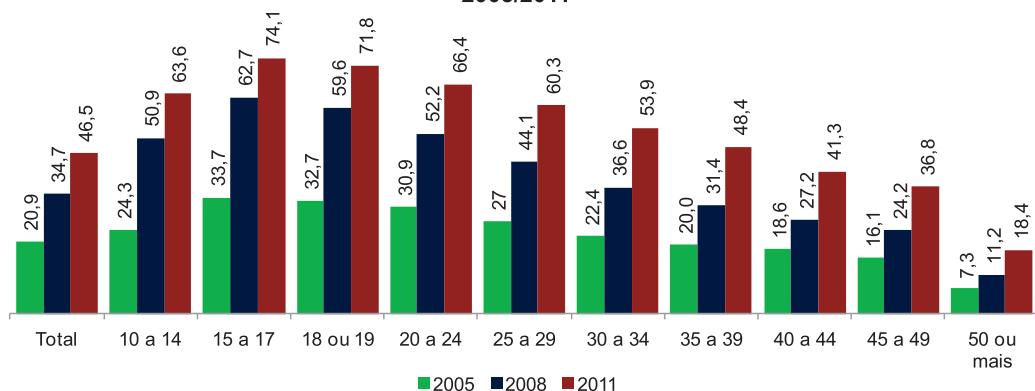


Fonte: Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios - IBGE, 2013a.

As unidades da Federação com o maior número de internautas é o Distrito Federal (71,1%) e São Paulo (59,5%) (IBGE, 2013a.).

O acesso continua sendo maior entre os jovens. O grupo etário de 15 a 17 e 18 ou 19, em todos os anos analisados, obteve o maior resultado. De 2008 para 2011, as maiores variações do contingente de pessoas que acessaram foram nos grupos etários a partir de 30 anos, em especial, o grupo de 50 anos ou mais de idade (IBGE, 2011). Salienta-se o grande número de crianças de 10 a 14 anos que entram nesse universo, já superando as faixas etárias superiores a 24 anos.

Gráfico 30- Percentual de pessoas que utilizaram a Internet no Brasil*, na população de 10 anos ou mais de idade, segundo os grupos de idade – 2005/2011

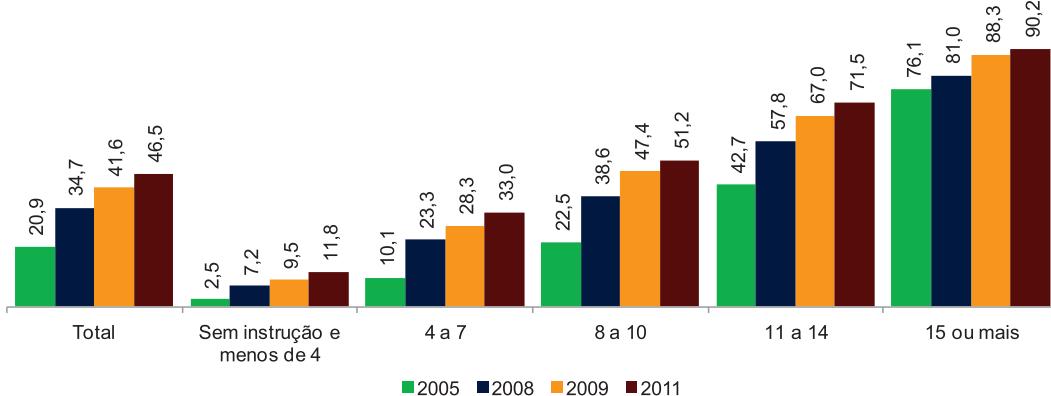


Fonte: Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios - IBGE, 2013a.

*no período de referência dos últimos três meses.

Foi observado que, quanto maior o nível de escolaridade, maior é a proporção de pessoas que acessam à Internet, como pode ser observado no gráfico a seguir.

Gráfico 31 - Percentual de pessoas que utilizaram a Internet no Brasil*, na população de 10 anos ou mais de idade, segundo os grupos de anos de estudo – 2005/2011

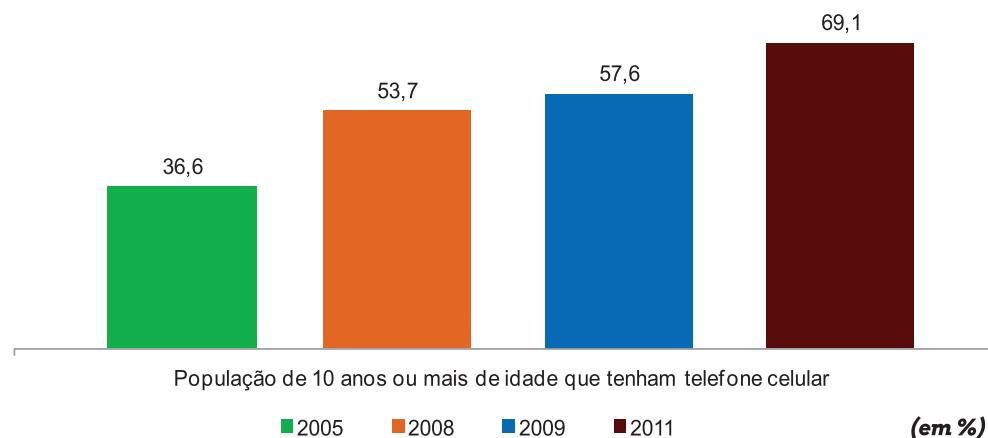


Fonte: Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios - IBGE, 2013a.

*no período de referência dos últimos três meses.

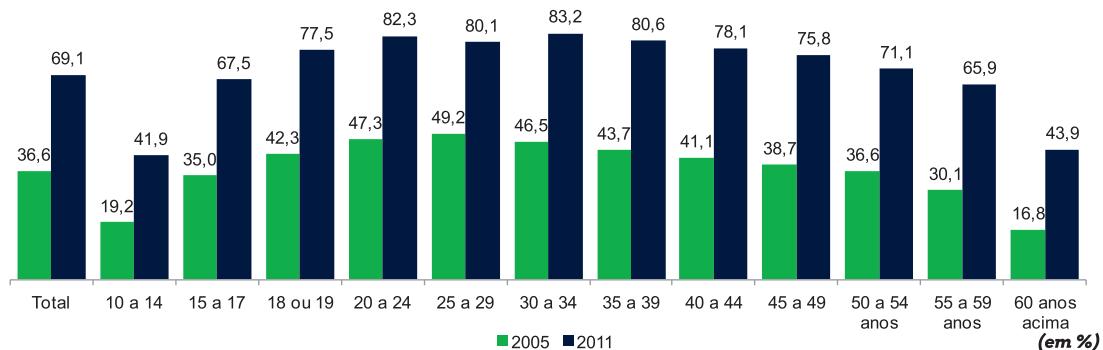
O número de pessoas acima de 10 anos que possuem aparelho celular vem crescendo a cada ano, como pode ser observado no Gráfico 32. Goiás está em 2º lugar no ranking entre os estados, com 77,7%, somente atrás do Distrito Federal (87,1%). De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), ao analisar pela perspectiva etária, o índice para o ano de 2011 continuou mostrando que o percentual de detentores de aparelho móvel celular para uso pessoal crescia com o aumento da idade entre os grupos mais jovens, partindo de 41,9%, na faixa de 10 a 14 anos de idade, e atingindo 83,2% no grupo 30 a 34 anos de idade (Gráfico 33).

Gráfico 32 - Pessoas de 10 anos ou mais que possuem telefone celular para uso pessoal – Brasil – 2005/2011



Fonte: Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios - IBGE, 2013a.

Gráfico 33 - Pessoas de 10 anos ou mais que possuem telefone celular para uso pessoal, por grupos de idade – Brasil – 2005 e 2011



Fonte: Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios - IBGE, 2013a.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e disponibilizada no Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), foi levantado o tempo de horas on-line do brasileiro, em seu domicílio, de 33:10 h/mês (média realizada no período de dezembro de 2011 a novembro de 2012). Foi apontado também que mais homens do que mulheres navegam na internet.



7 TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS DE GOIÁS

Sob a luz dos dados demográficos, sociais, econômicos e as mudanças observadas nos históricos apresentados e, após análise aprofundada das tendências identificadas por especialistas e suas motivações, apresentamos 18 tendências que impactarão os pequenos negócios do estado de Goiás nos próximos anos.



7.1 Internet e conectividade

Desde o desenvolvimento da internet no Brasil, nos anos 90, e a sua posterior popularização, motivada inicialmente pelos e-mails e sites de bate-papo, a forma como o mundo se relaciona mudou completamente.

A internet é uma fonte inesgotável de opções e possibilidades que envolvem o usuário em atividades de diversas naturezas, a qualquer tempo e hora, quebrando as barreiras territoriais e até mesmo linguísticas (através de diversos tradutores on-line ou programas de tradução especializados), mudando as formas de interação, alterando de forma definitiva formatos de negócios, trazendo à tona novas necessidades e deixando obsoletos ou pelo menos reduzindo a utilidade de alguns produtos e serviços.

Na internet, a comunicação passa a ser multidimensional, podendo ser realizada de um para um, um para muitos e de muitos para muitos, já que é possível se comunicar com muitas pessoas ao mesmo tempo. Nesse tipo de comunicação, o visitante do chamado mundo virtual se auto-orienta e exerce um maior controle sobre o processo, porque pode se desconectar com apenas um clique²⁹.

Assim, ao se conectar, é possível se comunicar a um custo mínimo com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, comprar quase todo tipo de produto, desde uma pizza até um apartamento (ou pelo menos iniciar o seu processo de compra), buscar uma variedade incrível de informações, assistir filmes e vídeos, escutar música, enfim, uma infinidade de atividades ligadas ao lazer e entretenimento, à comunicação e interação, ao trabalho, ao estudo e muito mais.

Com tantas ferramentas ao alcance das pessoas, é inevitável que a mudança do seu modo de vida seja completa, ou quase. De forma gradual, a internet foi tomando conta da vida das pessoas e das empresas, e com isso dos negócios desenvolvidos especificamente para atendê-los. Cada vez

29 LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. "Comportamento do consumidor brasileiro". São Paulo: Saraiva, 2008.

mais tudo está conectado. É importante então traçar um retrato que possibilite ao empreendedor entender quais as formas e a intensidade com que seus usuários utilizam a internet e se conectam, bem como entender as causas da identificação dos consumidores com esse universo.

Durante a primeira etapa deste estudo, foram identificadas diversas tendências mencionadas por várias empresas/especialistas que giram em torno do uso da internet e da conectividade. A Macroplan menciona uma perspectiva mundial em que haverá aumento da conexão entre pessoas e organizações, formando uma sociedade em tempo real através de redes digitais/sociais. Dentro da realidade nacional, a expansão da conexão também é apontada, com perspectivas de massificação e projeções de grande aumento de números de usuários. Essa tendência também foi compartilhada pelo relatório da Roland Berger Strategy Consultants que considera o crescimento da difusão tecnológica (processo de comunicação que busca a popularização das inovações) facilitada pelo aumento do número de usuários de internet no Brasil. O comércio on-line é citado pela Macroplan como um dos tipos de comércios com perspectiva de crescimento, considerando que o brasileiro lidera o ranking de número de horas on-line (45h/mês).

É tão grande a importância que a internet e a conectividade têm nos caminhos a serem trilhados no futuro que, 4 das 10 tendências citadas pela Euromonitor International para 2014 são influenciadas por ela, como a de gastos por impulso, beneficiada pela facilidade de acesso, pagamentos mais rápidos e recursos inovadores que atraem o interesse dos consumidores do mundo virtual. O universo das redes sociais é terreno fértil para as comunicações de empresas que direta ou indiretamente influenciam os seus usuários a comprarem de forma mais rápida. Dentro dessa premissa de impulsividade às compras, o livro “Marketing Trends 2013” compartilha a opinião que a internet proporciona um outro nível de possibilidades e características de consumo e aponta um novo tipo de consumidor, o alcoolizado. Pessoas sentadas em mesas de bar, sozinhas ou acompanhadas, se sentem mais susceptíveis a comprar depois de algumas doses.

Outra tendência mencionada pela Euromonitor International, o poder das escolhas, também é influenciada pela internet e a conectividade. Ela fala do empoderamento do usuário no universo virtual, que deve ser observado como oportunidade e como ameaça pelas empresas devido à rapidez de resposta que qualquer ação de comunicação tem na rede. As pessoas comuns divulgam suas opiniões sobre marcas e produtos, reclamam, denunciam e podem se tornar defensores da marca, se satisfeitos. Essa opinião é corroborada por Madia de Souza (2013), que aponta a possibilidade que cada consumidor tem de condenar uma marca ao ostracismo ou se transformar em seu verdadeiro embaixador. Outro ponto levantado pela tendência é a

oportunidade que cineastas, fotógrafos, jornalistas amadores passaram a ter de serem vistos e ouvidos. Segundo dados da Euromonitor International, cerca de 40% do conteúdo digital disponibilizado na internet em 2013 foi realizado por amadores e produtores independentes. Muitas dessas iniciativas geraram grandes negócios, com grande lucratividade. O Youtube, por exemplo, tem um sistema de pagamento que o usuário de vídeos autorais pode vir a lucrar, de acordo com algumas regras pré-estabelecidas. Para isso o vídeo precisa ser interessante e popular.

Nesse ínterim, outra tendência que vem tomando força é a da universidade dos aplicativos, também apontada pela Euromonitor International. Os *apps* ou aplicativos vêm crescendo junto ao número de *smartphones* e *tablets*, grandes objetos de desejo, principalmente entre os jovens. Outra tendência é a do apego visual que cresce em um universo onde o ego é exacerbado. A palavra de ordem desta tendência é *selfie*, aqueles autorretratos que cada vez mais têm tomado espaço nas mídias, principalmente nas sociais como o *facebook* e o *twitter*. Empresas já aproveitam para lançar promoções onde associam a marca e estimulam a autodivulgação. Um grande exemplo da exposição que uma ação de marketing pode ter apoiada no *selfie* pode ser observada na festa do Oscar 2014, onde a anfitriã do evento, gerou uma foto de superestrelas (Julia Roberts, Brad Pitt, Angelina Jolie, Maryl Streep entre outros artistas) com um celular Samsung (patrocinador do evento) e postou no *twitter*. A imagem bateu o record de retuites e foi repassada em 90 minutos por quase dois milhões de usuários. Outra experiência interessante foi a da empresa Calvin Klein, que encorajou seus usuários a postarem *selfies* utilizando seus produtos nas redes sociais, começando por famosos que postaram *selfies* em trajes sensuais.

A Box 1824, empresa especializada em monitorar jovens na faixa de idade entre 18 a 24 anos, explicita a natureza digital desses jovens que nasceram em uma realidade totalmente diferente e que está presente de forma intrincada em seu comportamento. Eles têm uma velocidade de conexão com o mundo diferenciada, já que nasceram no mundo digital. As empresas que apostarem em atender este público devem compreender este universo e possibilitar formas de utilizar a internet e a conectividade a seu favor.

O site trendwatchig.com descreve a tendência identificada como *Crowd Shaped*, que preconiza a grande interligação das informações disponibilizadas nas redes e as imensas possibilidades de utilização dessas informações para dar forma a novos bens e serviços. As preferências daqueles que entram nas redes estão sendo monitoradas criando perfis de consumo. Segundo o site, a partir desta tendência, duas amplitudes serão formadas: 1) a experiência em tempo real formatada de acordo com as preferências do consumidor, trazendo a ele um sentimento de relevância e conforto; e

2) o redesenho de produtos e serviços a partir da análise das informações compiladas. Outra tendência baseada na internet exposta pelo site é chamada por ele de *Sellsumer*, que preconiza que toda e qualquer pessoa pode comercializar algum produto ou serviço através da internet. Esta tendência é possível devido à democratização da demanda e da oferta proporcionada pela rede. Existe hoje à disposição uma grande quantidade de plataformas que atendem a uma infinidade de necessidades nesse sentido, que (re)vendem, alugam ou até mesmo trocam seus pertences (apartamentos, carros, móveis, habilidades específicas etc.). Não se deve confundir esta atividade com a de comércio eletrônico. Os adeptos desta tendência não têm esta comercialização como sua principal atividade, podendo esta vir a contribuir com sua renda ou talvez somente proporcionar um ganho extra de vez em quando. Alguns negócios vêm apoiados nesta tendência como o das plataformas, que possibilitam a comercialização e troca de produtos e serviços.

A Brain Reserve, da futuróloga Faith Popcorn, descreve duas tendências que, apesar de não estarem completamente focadas na internet e na conectividade, a utilizam para se concretizarem. É o caso da tendência Encasulamento (*Cocooning*), que aponta a crescente necessidade das pessoas de se protegerem em um ambiente controlado, e a internet é utilizada para trazer para casa suas interações pessoais, compras, lazer e até mesmo trabalho, reduzindo a exposição ao mundo violento e inseguro. A tendência *Clanning* pode ter um campo fértil na internet. Ela trata da necessidade das pessoas de pertencerem a um grupo que represente suas ideias, que tenha o seu sistema de crenças e valores, ou simplesmente tenha os mesmos interesses, e a internet também possui diversas maneiras de possibilitar este tipo de encontro.

Outras informações importantes foram disponibilizadas em “Marketing Trends 2013” a respeito deste universo:

- a) o movimento *wi-fi* livre cresce a cada dia, apesar de que ainda de forma tímida. Ele está começando a marcar presença, principalmente em grandes centros, aumentando a quantidade de locais que disponibilizam internet gratuita.
- b) as redes sociais vêm tomando o lugar do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que enfrentam uma onda de descrédito devido ao mau atendimento prestado (burocracia, falta de resposta, demora para resolução de problemas, pessoal sem treinamento ou a falta de autonomia do atendente para resolver problemas). As redes sociais têm obtido melhores resultados, mais rápidos e efetivos. Neste contexto, é primordial que as empresas entendam a importância de monitorar sua imagem na rede, considerando o tamanho do dano que reclamações sem tratamento podem causar.

- c) uma lição já há muito divulgada mas não totalmente aprendida é a de que o ambiente digital não fecha, funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana. Não é possível ignorar esta realidade, principalmente ao considerar que muitas vezes o possível cliente dispõe de mais tempo para fazer contato justamente fora do horário considerado como de expediente.
- d) deve-se tomar cuidado para que ao aderir às novas tecnologias, não se deixe de valorizar algumas práticas que são melhores feitas pessoalmente. É preciso avaliar para não se engessar demais uma relação de consumo em protocolos que não permitam nenhum tipo de personalização. Em alguns negócios isso pode ser fatal.
- e) um número crescente de avós e avôs vem engrossar as estatísticas dos usuários da internet. São chamados no livro de “vovônets”. O perfil de grande parte desses idosos é bastante ativo, e eles utilizam a ferramenta para falar com filhos e netos à distância, estreitar amizades, não querem perder nada. Estima-se que existam milhares de blogs conduzidos por avós. O número de cursos direcionados a ensinar as ferramentas do mundo digital a este público tem crescido muito.
- f) a internet e as mídias digitais possibilitam que uma das mais eficazes formas de comunicação, o boca a boca, tome ainda mais força, sob a forma de uma comunicação personalizada, direta, em tempo real e com interatividade. A recomendação de conhecidos tem uma grande importância na decisão de compra de muitos produtos e serviços. De acordo com Madia de Souza (2013), esse fato é comprovado pela Nielsen, em pesquisa realizada em 56 países, sobre os meios de comunicação mais e menos confiáveis. O resultado apontou as recomendações de conhecidos em primeiro lugar, com 92%, um acréscimo de 18% em relação à última edição realizada desta pesquisa, em 2007. Em segundo lugar foi apontado as opiniões de consumidores na internet (70%), seguido do conteúdo de jornais e portais das empresas na internet (58%) e e-mails que solicitou receber (50%). Os números impressionantes desta pesquisa demonstram a intensidade que a comunicação tem no contexto digital. O que antes era dificultado pela distância e pela falta de ferramentas adequadas de comunicação, hoje é facilitado. Assim, antes de qualquer decisão de compras, podemos consultar a opinião de pessoas que conhecemos, gostamos e confiamos.
- g) o ambiente digital atenuou a linha divisória entre casa e trabalho transformando a relação empregatícia de boa parte das empresas, sendo necessário repensar o ambiente e as formas de trabalho.

Na contramão dessa tendência, existe uma contratendência identificada pela Euromonitor International, que afirma que o número de consumidores que defendem vários graus de retirada do engajamento digital está ficando cada vez maior, com relatos de pessoas que se dizem mais felizes na companhia de amigos e familiares, saindo do “vazio” encontrado na tecnologia. Os defensores desta contratendência de desaceleração apontam a importância de distanciar-se dos incessantes toques de celular e atualizações de redes sociais para se concentrar em amigos no mundo real.

Saiba mais sobre este Mercado

Os números relativos ao uso da internet no Brasil são impressionantes:



Quanto ao acesso

O número de domicílios que possui microcomputadores ligados à internet passou de 23,8% em 2008 para 36,5% em 2011, no Brasil. Em Goiás, ele foi de 17,5% para 32,4%, neste mesmo intervalo de tempo (IBGE, 2013a).

Quanto ao crescimento do número de pessoas de 10 ou mais anos de idade que acessaram à internet, Goiás supera os números brasileiros, demonstrando a intensidade de crescimento do acesso. No período de 2005 a 2011, o crescimento do acesso brasileiro foi de 144%, enquanto que, em Goiás, o acréscimo foi de 187% (IBGE, 2013a).

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), em janeiro de 2014, o número de acessos em banda larga chegou a 137 milhões, com um índice de 56% de crescimento frente a janeiro de 2013. Nesses doze meses, 49 milhões de acessos foram ativados, a um ritmo de 1,6 novas conexões por segundo. Na banda larga fixa, os acessos somaram 22,4 milhões em janeiro de 2014. Desse total, 2,3 milhões de conexões foram ativadas nos últimos doze meses, com crescimento de 11% no período. A quantidade de acessos em banda larga fixa significa que 39% dos domicílios brasileiros urbanos têm internet de alta velocidade. A infraestrutura de banda larga fixa está presente em todos os municípios brasileiros (TELEBRASIL, 2014).

A internet rápida pela rede móvel em 3G e 4G alcançou um total 114,6 milhões de conexões, com 69% de crescimento em relação a janeiro de 2013. Na banda larga móvel, 99,2 milhões são de conexões de celulares, incluindo os *smartphones*, e 15,4 milhões são terminais de dados, entre eles modems de acesso à internet e chips de conexão máquina-máquina (M2M) (TELEBRASIL, 2014).

Desse total, 1,6 milhão é de acessos de quarta geração (4G), cujas redes já estão em 98 cidades brasileiras, onde moram 36% da população. De acordo com o site da Inteligência em Telecomunicações (Teleco), em Goiás, a tecnologia já está disponível para as cidades de Goiânia, Aparecida de Goiânia e Anápolis. O site afirma que todos os 790 municípios até 30 mil habitantes devem receber a cobertura até dezembro de 2017.

O número de domínios registrados também continua crescendo. Segundo o Cetic.br (2013)* - em setembro de 2013, Goiás ocupava o 8º lugar no ranking, com 68.376 de domínios.br, em 2012, no mesmo período, o número era de 62.458, ou seja, em um ano foram criados 5.918 domínios. Os últimos números divulgados são de agosto de 2013 e revelam no Brasil 3.277.560 domínios.br.

Saiba mais sobre este Mercado (continuação)

Quanto ao usuário

A utilização da internet sempre foi maior entre os jovens. Este cenário permanece, sendo que, em 2011, os grupos etários de 15 a 17 e 18 ou 19 obtiveram o maior resultado, 74,1% e 71,8%, respectivamente. Em todas as idades houve grande crescimento, destacando-se os usuários acima de 50 anos (IBGE, 2013a), comprovando as tendências estudadas que preveem o aumento do interesse dos cidadãos de mais idade aos benefícios trazidos pela internet.

Quanto maior é a escolaridade, maior é a proporção de pessoas que acessam à internet: em 2011, 90,2% das pessoas que têm mais de 15 anos de estudo utilizaram internet.

O número de pessoas acima de 10 anos que possui aparelho celular vem crescendo a cada ano. Goiás está em 3º lugar no ranking entre os estados, com 77,7%, somente atrás do Distrito Federal (87,1%) e do Rio Grande do Sul (76,9%) (IBGE, 2013a). Os números não fazem distinção entre celular com ou sem acesso à internet; entretanto, dados da Kantar World Painel estimam que o número de *smartphones* em 2016 no Brasil será de 75 milhões.

Algumas informações da última pesquisa realizada pelo Cetic.br, Pesquisa TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2012, em território nacional:

- 84% dos usuários utilizam a internet para obter informações: sobre bens e serviços (67%); diversão e entretenimento (56%); saúde ou serviços de saúde (43%); viagens e acomodações (34%); em encyclopédias virtuais como Wikipédia (32%); em dicionários gratuitos (29%); para buscar emprego e enviar currículo (25%).
- 89% dos usuários utilizam a internet para se comunicar: em redes sociais (73%); enviando e recebendo e-mail (70%); enviando mensagens instantâneas (59%); utilizando programas do tipo *Skype* (23%); utilizando microblogs, como *twitter* (15%); participando de lista de discussão ou fóruns (12%); criando ou atualizando blogs ou páginas de internet (11%).
- 80% dos usuários utilizam a internet para lazer: assistindo filmes ou vídeos (49%); baixando/fazendo *downloads* de músicas (46%); lendo jornais e revistas (39%); jogando jogos on-line (33%); baixando/fazendo *downloads* de filmes (31%); ouvindo rádio, divulgando filmes ou vídeos em sites como *youtube* (29%); fazendo/atualizando fotoblog como *PiCASA*, *Flickr* (7%).
- 22% dos usuários utilizam a internet para realizar serviços financeiros como consultas e saldo.

Obs.: O Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) é responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da internet no Brasil, divulgando análises e informações periódicas sobre o desenvolvimento da rede no país.

É um mundo impressionante, com possibilidades de aplicações ilimitadas. Cada uma das novas ferramentas pode ser utilizada para conceber inúmeros novos negócios, para atender uma infinidade de pessoas. Os empreendedores que desejem ingressar nesse universo podem se envolver no

desenvolvimento de novos produtos/serviços, ensinar a utilizá-los, comercializá-los, prestar consultoria/instrutoria do seu uso para pessoas e empresas de todos os portes e segmentos entre outros. Aqueles que já têm definido o seu ramo de trabalho, e este não é diretamente ligado às tecnologias de informação, pode usar as ferramentas como diferenciais no atendimento a seus clientes, para agregar valor ao seu serviço, ou para auxiliá-lo em suas atividades empresariais poupando tempo, organizando suas tarefas, buscando melhores resultados, ou somente para ter o prazer de sentir incluído. É realmente um admirável mundo novo.

Uma coisa é fato. Mesmo que o empreendedor não tenha o *know-how* técnico para desenvolver produtos ou não deseje se envolver no mercado diretamente, indiretamente é inevitável. Ele deve estar ciente que, enquanto ele resiste, seu concorrente abraça a mudança. O impacto da resistência de algumas empresas que insistem em não serem vistas e ouvidas por esses meios pode custar caro. Mesmo que a empresa opte por não utilizar o *e-commerce* como meio de comercialização, a presença na internet está se tornando, cada vez mais, um critério obrigatório para se manter no mercado e quanto mais pessoas se conectarem, maior o impacto. Como diria Bill Gates em artigo de Dailton Felipini: “Daqui a algum tempo só existirão dois tipos de empresas: as que estão na Internet e as que não estão em lugar algum”.

Mesmo na área rural, muitas facilidades podem ser conquistadas com a tecnologia da informação, desde que lá ela chegue.

É essa a maior restrição e desafio que impacta esta tendência, a desigualdade e a qualidade do recebimento do serviço (ou falta dele) em algumas regiões. Com o avanço da tecnologia, o problema vai sendo amenizado, diversos municípios vão sendo incluídos nos benefícios da tecnologia com a expansão e melhoria da rede. Mas ainda existem municípios onde esta realidade de ampla conectividade não acontece. Existem alguns desafios a serem vencidos como a melhoria da infraestrutura de comunicação, sobretudo com relação à oferta de conexão via internet banda larga mais barata e acessível a regiões com menor desenvolvimento econômico e à inclusão digital. Alguns fatores que podem estimular a melhoria da estrutura é a ampliação da competição entre as telefônicas na oferta de conexão para celulares e *smartphones*.

Todos esses aspectos limitadores devem ser levados em consideração na hora que o empreendedor for escolher o negócio.

Mesmo levando em consideração as desigualdades regionais, as tendências de ampliação do mercado digital e dos seus desdobramentos na sociedade não devem ser afetadas. O que deve ocorrer é o aumento da inclusão dos locais e pessoas que não têm acesso à tecnologia através de incentivos e desdobramento da rede.

Alguns negócios tradicionais também têm espaço nesta tendência como instalação de rede, *webdesign*, desenvolvimento de *sites*, desenvolvimento e comercialização de sistemas para empresas, manutenção e conserto de equipamentos etc.

7.1.1 Oportunidades de negócios

7.1.1.1 Novas profissões ligadas à internet que podem ser exercidas por meio de prestação de serviços

Com a grande quantidade de novas tecnologias e produtos, algumas profissões³⁰ estão sendo criadas para atender novas necessidades ligadas à internet. O empreendedor que tenha o *know-how* necessário pode ofertar seus serviços a outras empresas que já possuem uma presença consolidada ou que desejam ser inseridas no ambiente virtual.

Consultor de redes sociais ou analista de redes sociais - lida com mídias sociais da internet, pensando estratégias e executando ações para divulgar produtos e serviços, pesquisando o público-alvo e novas vertentes para empresas, organizações, e tem forte presença no marketing político.

Blogger profissional - administra a publicação de conteúdo e a manutenção de um blog. Pode trabalhar com diário de redes corporativos ou para si próprio, obtendo receita de publicidade vinda de seu blog, com pesquisa e publicação de conteúdo com regularidade. Deve-se escrever bem, ter muita familiaridade com internet e suas peculiaridades, além de conhecer uma ferramenta de publicação de conteúdo como *Blogger* ou *Wordpress*.

Especialista em otimização de sites - pesquisa, analisa e realiza modificações no site, de forma a melhorar o posicionamento nos sites de busca. Com o aumento do valor do espaço publicitário na web, conseguir um bom posicionamento nos sites de busca orgânica tornou-se cada vez mais importante, e mais difícil em razão da concorrência. Por esse motivo, esse profissional tende a ser cada vez mais valorizado. É encontrado em grandes corporações, empresas de consultoria prestadoras de serviços na internet e também pode atuar como *freelancer*.

Arquiteto de informação - desenvolve o projeto de um *website*. É responsável pela definição clara dos objetivos do site e pela organização do conteúdo, navegação e usabilidade em função desses objetivos. Recebe as informações vindas do cliente, realiza o projeto que será a base para outros profissionais envolvidos como o *web-designer*, *web-developer* e *copywriter*.

São muitas as novas profissões relacionadas a esta tendência. Elas permitem diversas formas de atuação para atender os clientes através da pres-

30 Definições extraídas do site *E-commerce Brasil*.

tação de serviços de consultorias pontuais e treinamentos para desenvolver um projeto, cuidar da implantação e realizar o treinamento de pessoal, ou criar uma carteira de clientes atendendo de forma terceirizada.

7.1.1.2 Desenvolvimento de aplicativos (*apps*)

Um aplicativo é um programa específico que pode ser baixado e instalado em determinados equipamentos eletrônicos. Ele pode ou não ser desenvolvido por uma *startup*.

De acordo com Welle (2013), em publicação na revista *Carta Capital*, o mercado de *apps* já se tornou um setor da economia, impulsionando também o mercado de *smartphones*. Os *apps* podem tornar a vida mais fácil em muitas situações. Dentre os mais populares, estão o *Facebook*, *WhatsApp*, *eBay*, *Skype*, *Youtube*.

É um mercado que cresce a cada ano. Em todo o mundo são mais de 1,8 milhão de *apps* disponíveis para os mais diversos tipos de usuários, com o faturamento esperado para 2013 de US\$ 29,5 bilhões. No Brasil, o mercado de celulares também está aquecido, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) são mais de 265 milhões de linhas de celulares ativas no país³¹.

O número de *downloads* de aplicativos da Apple atingiu a marca de 50 bilhões em maio de 2013 - mais de 7 aplicativos para cada pessoa no planeta.

Existe um grande número de *apps* gratuitos, com algumas funções para que o usuário experimente e venha a comprar uma versão mais completa, mas em outros casos eles são disponibilizados gratuitamente e com todas as funcionalidades disponíveis.

São inúmeras as possibilidades para um empreendedor, seja como desenvolvedor de aplicativos para outras empresas, seja como usuário dos seus serviços, visando a melhoria do desempenho ou a adição de diferenciais competitivos a sua operação.

Existem aplicativos que podem ser utilizados para ajudar a gerir a empresa a distância, para economizar tempo, para personalizar o serviço entre outras utilidades. Uma pizzaria pode utilizar um aplicativo para que os seus clientes realizem seus pedidos on-line, inclusive para efetuar o pagamento se desejar. Um empreendedor que vai viajar a negócios pode planejar toda a viagem através de aplicativos, procurando local de hospedagem e alimentação; fazendo reservas, cotando preços diversos. Enquanto estiver afastado de sua empresa pode acompanhar o fluxo de vendas e até participar de vi-

31 Extraído de Alertas. “Aplicativos para celulares movem mercado bilionário”. Sebrae, 2014a.

deoconferências através de aplicativos. Existem alguns aplicativos que realizam pagamento digital, gerenciamento de tarefas e projetos, entre outros.

Um recurso promissor no desenvolvimento destes aplicativos é o da geolocalização. Com ele é possível saber quais são as empresas e as ofertas disponíveis perto de onde o consumidor está, o que favorece a compra por impulso. Segundo pesquisa da *Think Insights/Google*, analisada por Fontes (2013), uma em cada três buscas feitas no celular está relacionada à localização; 59% dos usuários visitam lojas locais após fazer busca na web móvel e 30% das buscas por restaurantes são feitas pelo celular³².

7.1.1.3 Desenvolvimento de jogos eletrônicos³³

De acordo com a Euromonitor International, o jogo é hoje a categoria de aplicativo mais popular e responsável por um mercado em expansão.

O Brasil é o quarto maior mercado do mundo no segmento de jogos digitais, com 35 milhões de usuários. O mercado nacional de games movimentou R\$ 5,3 bilhões em 2012, com crescimento de 32% em relação a 2011. As perspectivas de crescimento são positivas. O segmento já está recebendo alguns incentivos, por meio de investimentos e apoios governamentais, como a inclusão na Lei Rouanet³⁴ de incentivo à cultura. O Toren, jogo da Swordtales, foi o primeiro projeto de jogo eletrônico a conseguir captar investimento através desta Lei.

Os dados referentes ao crescimento do setor no Brasil e as perspectivas de expansão do segmento de quadruplicar o faturamento até 2016 revelam a existência de oportunidades de negócios.

Caracterizada como uma área bastante versátil e abrangente que atinge os mais variados públicos, a expansão do mercado de games vai além do entretenimento. Jogos publicitários, educativos e empresariais representam importantes oportunidades de negócio para essa indústria.

A verdade é que as novas gerações necessitam mais do que os limitados métodos educacionais tradicionais. A grande imersão das pessoas na internet e nas novas tecnologias exige inovação na forma de apresentar e desenvolver os conteúdos educacionais, seja de conteúdos ligados à educação formal ou empresarial. Em um jogo, o processo de aprendizado é realizado através do engajamento do usuário. O desafio é conseguir criar condições para esse engajamento para que eles mesmos assumam o papel de agentes de seu próprio aprendizado.

Com a expansão da internet móvel, uma aposta certeira é em jogos para dispositivos móveis, como *tablets* e celulares. O crescimento dos jogos sociais no *Facebook* é um bom exemplo dessa tendência.

32 FONTES, Bruna Maria. "50 tendências para explorar". Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2013.

33 Extraído de Alertas. "Brasil tem o meio mercado de games do mundo em 2012". Sebrae, 2014b.

34 Lei de Incentivo à Cultura conhecida principalmente por sua política de incentivos fiscais. Ela possibilita que cidadãos (pessoa física) e empresas (pessoa jurídica) apliquem parte do Imposto de Renda devido em ações culturais.

7.1.1.4 Soluções para implantação e manutenção do sistema de E-commerce (comércio eletrônico)

O E-commerce ou comércio eletrônico é a compra ou venda de mercadorias ou serviços realizada por meio de redes de computadores. Segundo publicação do Sebrae (2011e), “Internet para pequenos negócios”, muitas empresas estão entre o modelo virtual e o tradicional, possuindo apenas parte da operação baseada na internet.

Para muitas delas, o site é apenas um folheto mais sofisticado, apenas para estar na internet, pois é moderno, requintado. Para outras, é uma resposta a uma oportunidade de melhorar o negócio e oferecer mais ao cliente. Outras mantêm o site simplesmente por influência da concorrência.

Em um extremo oposto temos uma empresa puramente virtual, sem ter loja física.

Além disso, é importante entender que o comércio eletrônico não se limita apenas ao ato de venda, mas cobre todas as trocas que a empresa pode ter com os clientes, desde o pedido de orçamento até o serviço de pós-venda. Ele engloba a realização de orçamentos on-line; a disponibilização de um catálogo eletrônico; o plano de acesso aos pontos de venda; a gestão em tempo real da disponibilidade dos produtos (estoque); o pagamento on-line; o acompanhamento da entrega; o serviço pós-venda.

A *e-bit* apresentou resultados do *e-commerce* no ano de 2013³⁵:

- O comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 28,8 bilhões em 2013, o que representa um crescimento nominal de 28% em relação a 2012.
- A previsão inicial era de que o setor crescesse, nominalmente, 25%. O número de pedidos feitos via internet, em 2013, chegou a 88,3 milhões, número 32% maior, se comparado ao ano anterior.
- A categoria mais vendida foi “Moda & Acessórios”, mas “Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde” e “Eletrodomésticos” também se mantiveram no topo em 2013.
- No decorrer do ano, 9,1 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra on-line, com isso, o número de consumidores únicos, ou seja, quem já fez ao menos uma compra pela internet, chegou a 51,3 milhões.
- Em janeiro de 2013, as transações concluídas por dispositivos móveis correspondiam a 2,5% de todas as vendas on-line. Em dezembro, esse número já era praticamente o dobro: 4,8%.
- Para 2014, a estimativa é de que o setor cresça, nominalmente, 20%, em relação a 2013, faturando R\$ 34,6 bilhões.

O aumento na confiança no meio de comércio eletrônico projeta crescimento também para os pequenos negócios.

³⁵ Informações extraídas do Relatório webshoppers 2014 elaborado pela *e-bit*, empresa que fornece certificados de satisfação dos compradores das lojas on-line.

Dentre os novos consumidores, incluem-se pessoas das mais diversas faixas etárias, particularmente adultos que nasceram antes da internet e que tiveram que adquirir um novo comportamento: a realização de compras on-line. É possível que alguma parte dos adultos de hoje, que dispõe de acesso à internet, nunca adquira esse novo hábito, mas é difícil imaginar que os jovens nascidos e criados junto à Internet não se tornem e-consumidores no futuro, expandindo ainda mais o mercado e jogando mais combustível no desempenho do *e-commerce* (MACROPLAN).

Neste contexto, muitas oportunidades de negócios surgem para o desenvolvimento e manutenção do sistema de *e-commerce*, considerando que as perspectivas são de crescimento e as empresas, cada vez mais, buscam diversificar suas formas de atuação.

Um desafio para aqueles que queiram ingressar neste meio é a adaptação das ferramentas de vendas às diversas plataformas hoje existentes. Concentrar-se no cliente significa, entre outras coisas, aumentar os pontos de contato com ele, o que é conhecido como comércio multicanal, a grande tendência deste mercado. O objetivo é interagir com o cliente para não somente oferecer o produto, mas também conhecer as suas necessidades e propor soluções. O novo consumidor é um usuário conectado, que estuda detalhes do produto, compara preços, troca opiniões e deseja se relacionar com a marca. Cientes disso, e aproveitando as ferramentas e tecnologias atuais, os varejistas estão utilizando canais múltiplos para chegar ao cliente, independente de onde ele esteja: na loja, no computador ou no celular. O importante é empregar todos os meios possíveis para conquistá-lo e fidelizá-lo³⁶.

Devido ao grande impacto que as novas tecnologias proporcionaram à sociedade, imagens de todos os tipos “pipocam” a toda hora em todos os ambientes on-line. Mas para o contexto empresarial é necessário profissionalização. A utilização de fotografias de profissionais competentes faz a diferença na apresentação do produto ou da empresa passando uma impressão de seriedade, além de melhor ilustrar as características do produto. Uma boa foto valoriza o espaço ou produto a ser comercializado. Quem nunca sentiu fome ao ver uma boa foto de pizza com queijo derretido, ou não sentiu vontade de visitar um local após ver as fotos. A imagem ajuda a vender o produto/serviço.

7.1.1.5 Digitalização de documentos

A digitalização de documentos é o processo de conversão de documentos físicos em formato digital, em que são scaneados e passam por um processo de classificação que garante a rápida localização das informações.

36 Elaborado a partir da cartilha “Tendências de negócios e perfil dos consumidores para 2014”. Sebrae, 2014c.

Benefícios oferecidos para os usuários do sistema: aumento da produtividade devido à facilidade de acesso e de distribuição dos documentos e a redução de tempo das atividades que requerem a análise de documentos; redução de custo com cópias, impressões e logística de documentos; maior segurança das informações armazenadas; preservação do arquivo físico; integração de dados ativos e históricos.

7.1.1.6 *Startup*³⁷

Empresas, normalmente de base tecnológica, que querem explorar produtos e modelos de negócios inovadores passam por um período de experimentação chamado de *startup*. Essa é a fase em que os empreendedores testam suas ideias, verificam se conseguem entregar um produto adequado e rentável ao mercado.

Nem sempre as ideias têm sucesso e nem sempre os empreendedores contam com capital próprio suficiente para investir até que o negócio se torne viável. Daí vem uma importante figura, o investidor. Devido ao ambiente de incerteza que é desenvolvido o negócio, até que o modelo certo seja encontrado, o investimento utilizado é de risco. Essas são as formas de investimento:

1) Capital próprio – o seu próprio capital, ou ainda o capital de familiares e amigos (que pode ser considerado capital próprio, pois acontece na forma de empréstimo, não de forma comercial ou societária).

2) Investidor-anjo – Também conhecidos como anjos de negócios, eles são profissionais experientes, bem-sucedidos, capitalizados e dispostos a participar da criação de *startups*. Em troca de seu dinheiro, orientação, *networking* e dedicação em geral, o investidor-anjo torna-se um sócio da *startup*.

3) Venture Capital – empresas de *venture capital* aplicam recursos em *startups* que já tenham testado seus produtos e ideias de negócio e estejam prontas para crescer. Esse investimento, comumente maior do que R\$ 1 milhão, é feito de forma societária, em troca de uma participação na empresa.

4) Estágio avançado – empresas que crescem bastante a partir do uso de *venture capital* podem receber um tipo ainda mais sofisticado e volumoso de investimento, chamado de *private equity*, formado geralmente por investidores institucionais (empresas e *holdings*) e utilizado para grandes expansões. Existe ainda a possibilidade de a empresa oferecer ações nas Bolsas de Valores, no sistema de constante compra e venda de ações, que pode fazer o valor das ações (e da empresa) variarem de acordo com as variações das outras empresas.

5) Investimento coletivo (*crowdfunding*) – sites em que pessoas e organizações podem submeter descrições de projetos criativos – não especificamente a criação de uma empresa ou produto, a menos que tenham uma forte ligação com alguma causa ou motivo que faça com que as pessoas doem quantias de dinheiro.

³⁷ Texto extraído do livro “Como obter financiamento para sua *startup*”. Sebrae, 2012a.

6) Subvenções, editais e bolsas – existem também mecanismos de subvenção, que podem ser incentivos fiscais (facilitação ou isenção do pagamento de impostos) fornecidos pela prefeitura, ou ainda editais públicos.

Startups também não são somente empresas de internet. Elas só são mais frequentes na rede porque é bem mais barato criar uma empresa de *software* do que uma indústria.

Cássio Supina, empreendedor e investidor-anjo de *startups*, aponta em entrevista o passo a passo para um empreendedor montar uma *startup* e encontrar um investidor:

- 1) observar o mercado em que estará atuando e procurar conversar com pessoas que conheçam o mercado, inclusive clientes, apresentar a sua ideia e ouvir opiniões. Além disso, deve ouvir sobre o interesse efetivo de todos, sentir quando tiver o negócio pronto, pois vão contratar ou comprar seus produtos e serviços.
- 2) fazer o protótipo, uma amostra do serviço que será apresentado para que o investidor conheça o seu negócio, pois é difícil para ele imaginar apenas como uma ideia.
- 3) mostrar a sua capacidade de execução, que é a possibilidade de avaliar se o empreendedor conseguirá executar aquilo.

Figura 10 - Passo a passo da Startup



Fonte: “Como obter financiamento para sua startup”. Sebrae, 2012a.



7.2 Consumo consciente e sustentabilidade

Os assuntos que ligam esta tendência “Consumo consciente” e “Sustentabilidade” poderiam ter sido abordados separadamente, tamanha é sua importância e a grande quantidade de informação relevante para explicá-la. Entretanto, devido à proximidade e interligação de alguns de seus conceitos motrizes optamos por mantê-las juntas.

Em primeiro lugar vamos definir o que vem a ser o consumo consciente. O consumo consciente leva o consumidor a buscar opções considerando as repercussões ambientais e sociais que serão impactadas pela sua decisão. É um consumo mais exigente, que muitas vezes traz mais deliberação a decisão de compra, questionando se realmente aquele produto é necessário, ou avaliando se não é melhor usar um bem durável a um descartável. Como pode ser observado, esta conceituação está completamente dentro das premissas da sustentabilidade.

É importante ressaltar que existem diversos níveis de consumidores que seguem esta tendência. Existe o simpatizante, que em determinadas ocasiões pode escolher um produto que traga menos impactos ao meio ambiente, mas que limita as suas decisões ao preço, facilidade de compra, características visuais e de conforto etc. Os hábitos de consumo deste consumidor estão muito arraigados, a sua consciência é dia a dia testada, e ele estará sempre recaindo a produtos que não seguem esta linha. Entretanto, existem consumidores completamente engajados na filosofia, que refletem antes de tomar uma decisão de compra e levam em conta quais os valores a empresa possui quanto a temática, se ela se preocupa com o meio ambiente, se mantém práticas para reduzir o impacto de suas atividades produtivas, se tem uma comunicação clara sobre esse assunto.

É necessário salientar que, como toda tendência, ela é composta de um grupo de pessoas que estão engajadas com o que ela representa; mas que ela não reflete o comportamento de todos. Ainda existe uma parcela da população que se diz preocupada com as questões aqui discutidas (ou nem isso), mas que não pratica nenhum esforço real, tanto do ponto de vista do consumo, quanto do de mudança de atitudes. O comportamento deste grupo de pessoas reflete uma sociedade que não existe mais, aquela onde tudo era permitido, como se nada interferisse nos sistemas sociais, onde a crença era de que todos os recursos eram eternos. Com a renovação das gerações, a educação ambiental é um ponto imprescindível, para que as atitudes sustentáveis dos novos cidadãos passem a ser realizadas naturalmente e que sejam incorporadas no cotidiano. Empresas já investem em programas de treinamento e conscientização de seus funcionários ou buscam melhorias em seus processos produtivos.

Outro ponto que esta tendência trata é a busca por produtos do ponto de vista mais seguros, com comprovação de procedência, de segurança. O consumidor não quer mais investir em produtos que podem trazer riscos desnecessários, por exemplo, as mães não querem sujeitar seus filhos a brinquedos ou aparelhos que não tenham a comprovação de que estes não causarão danos.

Durante este estudo ficou muito clara a influência que os assuntos tratados aqui trarão aos negócios nos próximos anos. É uma tendência que chegou pra ficar e tende a crescer no decorrer dos anos, principalmente com o adensamento das ações para barrar os impactos ambientais através de legislações ou de ações midiáticas visando a conscientização do “faça a sua parte”.

Vejamos então alguns pontos que fundamentam a importância desta tendência para os negócios em um futuro próximo e, tendo em vista que, infelizmente, não existe ainda uma perspectiva de retroação dos efeitos danificadores impostos à sociedade quanto à questão ambiental, fica bem claro que esta tendência não é passageira.

O consumidor estará, no futuro, mais responsável e exigente do ponto de vista socioambiental. Isto é o que a Macroplan conclui em seu estudo de tendência com previsões até 2020. O estudo aponta a emergência da economia de baixo carbono em que o foco é a inovação dos processos produtivos e soluções tecnológicas que resultem menor impacto sobre o clima do planeta. A incerteza gerada quanto à intensidade da mudança ambiental depende diretamente do nível de esforço de mitigação que é ligado às políticas públicas de incentivo e de repressão através de leis de proteção, mas que também passa pelo cidadão comum e pelas empresas. Nesse sentido, múltiplas oportunidades de negócios surgirão, tendo em vista a busca da sustentabilidade, inclusive para os pequenos empreendimentos. Inúmeros são os segmentos afetados juntamente a suas cadeias produtivas: o moveleiro, através da utilização de novos materiais ou práticas de replantio; a construção-civil, com a expansão das, cada vez mais aceitas, construções verdes, compostas por uma infinidade de tecnologias de reaproveitamento, eficiência energética, uso racional de materiais ambientalmente amigáveis; o vestuário com a utilização de tecidos orgânicos, corantes inofensivos e práticas de fabricação ecologicamente corretas; e muitas outras.

Em suas previsões mundiais, o estudo também salienta as pressões pela substituição de combustíveis fósseis por opções mais aceitáveis do ponto de vista ambiental.

O estudo da Macroplan também preconiza um consumo mais exigente no que tange a busca da qualidade, incluindo a valorização crescente das certificações de produtos e serviços e da rastreabilidade em todo o seu ciclo de vida ao longo da cadeia. Isto permitirá não somente adequar os produ-

tos e seus processos produtivos às normas de qualidade e aos requisitos de aparência, funcionalidade e facilidade de manutenção exigidos pelo consumidor, bem como garantirá também o acesso à informação em tempo real da história, aplicação, localização e os processos aos quais o produto está relacionado. Este fator vai ao encontro da nova realidade daquele consumidor, que pesquisa mais, se informa mais, e quer entender os detalhes e as letras miúdas dos contratos.

O estudo de tendências “Brasil *Food Trends*”, realizado pela Federação das Indústrias do estado de São Paulo (Fiesp) e o IBOPE, que investiga o perfil de consumo de alimentos no Brasil, encontrou 5 tendências, e uma delas vai ao encontro dos preceitos aqui descritos. Ela diz respeito aos alimentos que apresentam qualidade e confiabilidade, pois os consumidores são mais conscientes e informados e tendem a demandar produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade, obtidos a partir de boas práticas de fabricação e controle de riscos. Nessa direção, têm sido valorizadas características que são intrínsecas aos produtos, tais como a rastreabilidade e a garantia de origem, os certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança, a rotulagem informativa e outras formas de comunicação que as empresas possam utilizar para demonstrar os atributos dos seus produtos. Seu consumidor está disposto a pagar mais por produtos nos quais detecta maior qualidade e por marcas em que confia. Eles representam aproximadamente 23% do mercado de alimentos e estão mais presentes na classe C. Em seu grupo de consumidores é forte a presença de mulheres, principalmente as donas de casa ou de famílias com crianças menores de 12 anos.

A Euromonitor International também engrossa o coro dos que consideram a temática aqui descrita como uma tendência importante. Em suas previsões para 2015, os pesquisadores apontam a Consciência Social e Ambiental como uma tendência real e que os consumidores têm esse assunto em sua mente e em suas conversas diariamente. Os consumidores não querem fazer negócios com empresas que estejam associadas a ações que gerem impactos ambientais sociais negativos. Escândalos quanto à proveniência duvidosa de alimentos, omissão de divulgação de detalhes que impactem a segurança do produto/serviço, aproveitamento de mão de obra infantil ou escrava trazem consequências negativas importantes às empresas. A pesquisa realizada anualmente pela Euromonitor International aponta que, em 2013, mais de 50% dos brasileiros entrevistados afirmaram estar preocupados com as mudanças climáticas e aproximadamente 80% afirmaram tentar ter um impacto positivo através de ações cotidianas.

A Roland Berger Strategy Consultants aponta os desafios que vivemos nos próximos anos para reduzir os impactos causados pelo descaso contínuo com o qual o meio ambiente foi tratado. Dentre eles, estão o aquecimento global e outras mudanças climáticas; a escassez de recursos como água, energia e outros commodities; e a emissão de CO₂.

Segundo o relatório mencionado, em países em desenvolvimento como o Brasil estima-se que o consumo de energia crescerá 45%, considerando que o desenvolvimento econômico leva a um maior consumo per capita de recursos energéticos, levando em conta o avanço da tecnologia e a infinidade de aparelhos e facilidades que a população hoje dispõe.

Ainda segundo o relatório da Roland Berger, a previsão de aumento na demanda de água para 2030 é de 58%, da qual a agricultura é a maior responsável (82%). O desafio de encontrar novas formas de irrigar as plantações economizando os recursos pode gerar oportunidades na área rural. Além disso, projetos de irrigação que beneficiem pequenos produtores ligados à agricultura familiar podem ser pensados dentro da perspectiva ambiental, minimizando os efeitos climáticos, incluindo parcerias ou utilizando recursos públicos através de associações e cooperativas. Ainda dentro dessa premissa, a pressão para mudança dos hábitos de consumo de água nas residências e empresas deve aumentar. Novos produtos com foco em economia de recursos devem invadir o mercado. A mudança afeta também o setor da construção, impulsionado pelos certificados ambientais de empreendimentos.

De acordo com o “Relatório de Sustentabilidade”, elaborado pela Bunge (empresa multinacional do agronegócio, bioenergia, alimentos entre outros), o impacto que as condições meteorológicas trazem afeta direta ou indiretamente toda a cadeia produtiva e consequentemente muitos consumidores, pois o produto final pode encarecer. O relatório exemplifica que as secas e outras condições meteorológicas adversas na região Centro-Sul do Brasil, em 2010, tiveram um efeito sobre a cultura da cana nos últimos três anos, o que resultou em redução de produtividade das culturas em toda a região. Isso reduziu a oferta de cana disponível e diminuiu o teor de sacarose, contribuindo para uma menor produtividade e aumento dos custos de produção.

Os riscos para a cadeia de valor das empresas podem influenciar a qualidade ou a quantidade de fatores de produção ou a demanda pelo produto. As mudanças no clima podem trazer impactos sobre os recursos naturais, tais como produtos agrícolas e florestais. A disponibilidade ou qualidade da água, de alguns processos de produção ou de irrigação para a agricultura, pode ser afetada. O aumento da incidência de doenças na população, de forma mais ampla, pode afetar o comparecimento no trabalho ou os custos com assistência médica. A demanda por produtos também pode ser afetada, por exemplo, a demanda por sistemas de ar-condicionado nos meses de verão tende a aumentar, enquanto por produtos relacionados ao turismo de inverno pode diminuir em alguns locais. Além disso, o impacto sobre as empresas públicas ou privadas de serviços, responsáveis pela geração de eletricidade, abastecimento de água e esgoto, pode afetar a cadeia de abastecimento de muitos negócios³⁸.

38 Retirado da publicação “Adaptação e análise de riscos climáticos para as empresas”, elaborado pela Fundação Getúlio Vargas, 2011a.

O site trendwatching.com também divulga em seu *trend report* para 2014 duas tendências influenciadas pelos conceitos de sustentabilidade. A primeira é chamada de *Guilt-Free* que, em síntese, prega a necessidade de trazer à experiência do consumo a liberdade de se livrar do sentimento de culpa, impulsionado por escolhas que não tragam dano ao planeta, à sociedade ou a si mesmos. Esta tendência é conduzida principalmente por aqueles consumidores que querem fazer a coisa certa, mas não são capazes de mudar substancialmente os seus hábitos de consumo, gerando culpa, por não fechar a torneira, por esquecer a luz ligada, por utilizar as sacolinhas de plástico, não reciclar etc. Atenção aos empreendedores que resolverem criar produtos ou diferenciais dentro dessa lógica. De acordo com o relatório, reais benefícios para as pessoas e o planeta são o âmago dos símbolos de *Guilt-Free Status*, e não um papinho de marketing ou brincadeira com as ansiedades das pessoas. Outra coisa que deve ser considerada é que o consumidor quer se ver livre de culpa, mas sem se privar da qualidade habitual de suas escolhas.

Outra tendência apresentada no site trendwatching.com envolvendo sustentabilidade é *Made Greener by/for China*. Todos sabem que a China é um concorrente forte, principalmente para a indústria. As marcas chinesas estão a um passo de destronar uma das vantagens competitivas que as penaliza face às marcas ocidentais: a falta de cuidados e preocupação com o meio ambiente. Esta situação parece estar chegando ao fim, já que o país está se transformando e investindo em inovações ecológicas.

A Brain Reserve de Faith Popcorn aponta duas tendências relacionadas ao assunto: a) Salve o social (*Save our society*), que prega uma consciência social com base na ética, paixão e compaixão; b) Consumidor vigilante (*Vigilant consumer*), aquele que manipula comerciantes e o mercado através de pressão, protesto e políticas. Eles não toleram mais produtos de baixa qualidade, serviços ruins e mau atendimento e querem empresas com maior grau de consciência e responsabilidade.

O livro “Marketing Trends 2013” mostra que progressos no processo de conscientização com relação ao descarte do lixo vêm acontecendo e espera-se que tanto o indivíduo comum quanto as empresas incorporem cada vez mais essa realidade em seu dia-a-dia. Ações de logística reversa (algumas incentivadas legalmente, outras pelos benefícios da imagem ou pelos valores que as empresas representam) fazem com que empresas disponibilizem formas de disposição de seu lixo. Junto a essas fórmulas, ações de educação do descarte consciente contribuem para uma nova realidade.

Saiba mais sobre este Mercado



Quanto às empresas

De acordo com uma sondagem realizada com 3,9 mil empresários de todo o Brasil pelo Sebrae/NA, disponível no documento “O que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade” (50%, Comércio e Serviços; 46% Indústria e Construção Civil; 4% Agronegócios), as micro e pequenas empresas vêm se posicionando em razão dessa forte tendência. Segue um resumo dos principais dados: os empresários consultados, em sua maioria, realizam ações com foco na sustentabilidade, como Coleta seletiva de lixo (70,2%); Controle do consumo de papel (72,4%); Controle do consumo de água (80,6%); Controle do consumo de energia (81,7%); e Destinação adequada de resíduos tóxicos, tais como solventes, produtos de limpeza e cartuchos de tinta (65,6%). Apesar disso, um percentual expressivo de empresários de micro e pequenas empresas ainda não têm por hábito utilizar matérias-primas ou materiais recicláveis no processo produtivo (51,7%), assim como realizar captação de água da chuva e/ou reutilização de água (83,4%). Muitos também não participam do processo de reciclagem de pilhas, baterias ou pneus (50,9%). Entretanto, foi importante atestar que a maioria dos entrevistados tem o entendimento de que “sustentabilidade” está fortemente associada a questões ambientais (87%), sociais (82%) e econômicas (82%), e não a apenas uma ou duas dessas questões.

Pode-se constatar com a presente sondagem que os empresários de micro e pequenos negócios no Brasil, embora pratiquem, em sua maioria, ações sustentáveis em seus negócios, ainda não as têm como estratégia de mercado ou competitividade, visto que 54% não as associam a “oportunidades de ganhos” ou mesmo como uma ameaça.

Quanto aos usuários

O estudo “Sustentabilidade aqui e agora”, conduzido pela Synovate por solicitação do Ministério do Meio Ambiente e do Walmart Brasil (2010), realizado em 11 capitais brasileiras (inclusive Goiânia), concluiu que os brasileiros revelam uma preocupação expressiva em relação aos temas do meio ambiente, da saúde e da qualidade de vida, afirmado praticar vários hábitos de consumo e descarte que caracterizam uma sociedade com grau considerável de consumo responsável. Apesar dos pensamentos irem em uma direção completamente apoiadora à tendência, a disposição para as mudanças que dão trabalho ou que o obrigam a “botar a mão no bolso” demonstra que há ainda uma razoável distância entre a intenção e o gesto, a atitude propriamente dita. Ainda assim, 18% dos entrevistados participariam de campanhas de boicotes a produtos de empresas que poluem o meio ambiente.

Com relação ao consumo, os resultados do estudo foram modestos, mas é importante ressaltar que 18% de 37.058.626 habitantes (total dos habitantes onde a pesquisa foi aplicada) é bastante considerável pelo menos no que condiz com as grandes cidades (objetos desse estudo). Alguns resultados relativos ao consumo: 15% reduziriam o consumo de gás; 9% se proporia a pagar mais caro por produtos cultivados sem produtos químicos, 8% contribuiriam com dinheiro para organizações que cuidam do meio ambiente, 7% comprariam eletrodomésticos mais caros desde que consumam menos energia. O resultado mais promissor com relação aos hábitos de consumo é a ampla inclinação da sociedade para pro-

Saiba mais sobre este Mercado (continuação)

gramas ou ações de substituição de sacolas plásticas, em que 60% dos entrevistados manifestam-se a favor de uma lei que institua seu banimento.

A pesquisa aponta também que há muito a fazer com relação à destinação correta de resíduos. Alguns alertas: 70% dos entrevistados jogam pilhas e baterias no lixo doméstico; 66% descartam remédios no lixo doméstico; 33% jogam tintas e solventes no lixo doméstico; 39% descartam óleo usado na pia da cozinha; 17% possuem lixo eletrônico guardado em casa.

Ainda com relação ao consumo, a pesquisa revelou que a sociedade está disposta a evitar a contaminação do meio ambiente, com cuidados como o descarte de produtos que contenham materiais perigosos, tais com pilhas, baterias, tintas e solventes. Cerca de 45% das pessoas informam ter cuidado com relação a isto, enquanto apenas 13% buscam reduzir o uso de automóveis. O hábito de consertar coisas para prolongar a vida útil também tem muitos adeptos (41%). No entanto, apenas 17% das pessoas pararam de comprar algum produto por acreditar que faz mal ao meio ambiente. Menos ainda, 14% dos entrevistados, chegaram a fazer alguma reclamação junto a órgãos de defesa do consumidor. Um número que chama a atenção é que 22% das pessoas diminuíram o consumo de carne por questões de saúde, 19% evitaram consumir alimentos que trazem na embalagem a informação de que são baseados em organismos geneticamente modificados ou transgênicos e 27% dos consumidores compraram algum tipo de produto orgânico.

Goiânia se destaca nos resultados quanto à separação do lixo seco do molhado, com 61% de adeptos da prática, ficando acima da média das cidades pesquisadas, que é de 53%. Também se destaca com relação à redução do consumo de energia em casa, pois 62% afirmaram praticar a medida enquanto que a média das outras cidades foi de 46%.

7.2.1 Oportunidades de negócios

7.2.1.1 Logística Reversa (Transportadoras, empresas de reciclagem e de destruição de produtos)

O impacto de algumas leis ambientais, que estão cada vez mais rígidas, está movimentando alguns mercados, e a tendência é aumentar o impacto ainda mais. As leis estão trazendo para o fabricante a responsabilidade sobre o produto em todo o seu processo produtivo, inclusive em seu descarte.

De acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (estabelecida pela Lei 12.305 de 2/08/2010), a logística reversa pode ser definida como instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.

O ponto principal da logística reversa é cuidar do produto após a sua utilização, fazendo com que ele seja reutilizado, diminuindo custos e impactos ambientais, como a contaminação do solo. O resíduo industrial é um dos mais graves problemas ambientais³⁹.

Além da parte econômica e ambiental, a logística reversa é um atrativo para o consumidor, atualmente as pessoas estão mais conscientizadas e exigentes, ninguém quer ser culpado por comprar um objeto que prejudique o meio ambiente.

Principais produtos que farão parte do sistema de logística reversa: pneus; pilhas e baterias; embalagens e resíduos de agrotóxicos; lâmpadas fluorescentes, de mercúrio e vapor de sódio; óleos lubrificantes automotivos; peças e equipamentos eletrônicos e de informática; eletrodomésticos (geladeiras, fogões, micro-ondas, freezers etc.).

Na prática funciona da seguinte forma: uma empresa fabricante de pneus deverá receber de volta seus produtos já usados. O consumidor, após usar os pneus, deverá encaminhá-los a postos de coleta específicos (que podem estar instalados no comércio onde ele adquiriu), onde serão retirados pelo fabricante. O fabricante reutilizará estes pneus usados, após passar por determinados procedimentos, na linha de produção de pneus novos ou outros produtos.

A partir de 2014, os fabricantes vão gerenciar a retirada dos itens que o consumidor descartar e dar a esses produtos o destino correto, em parceria com governos e com o varejo. É aí que entram transportadoras e empresas de reciclagem e de destruição certificada. Segundo o Conselho de Logística Reversa do Brasil, o setor movimenta R\$ 18 bilhões anuais e deve crescer até 2015, data limite para os fabricantes se enquadrarem⁴⁰.

7.2.1.2 Consultoria para empresas quanto a Certificados de Garantia, Selos e Sistemas de Qualidade

Empresas de consultoria podem se especializar e oferecer o serviço de orientação e condução das empresas no enquadramento às normas de diversos programas, certificados e selos de qualidade quanto à temática ambiental e de sustentabilidade. Pode-se atuar com a ISO 14000 de gestão ambiental, o programa de gerenciamento de resíduos sólidos, ou capacitar as empresas nas temáticas que envolvem os diversos selos de qualidade que estão no mercado.

Um selo de qualidade é a garantia que o consumidor está comprando um produto ou serviço que segue normas de qualidade e tem a garantia de que aquilo que ele se propõe a fazer é real.

39 PUCCI, Thaís. "Logística reversa". Administradores.com, 2011.

40 Retirado do artigo "50 tendências para explorar". Fontes, 2013.

Selos de certificação e de garantia nos produtos já são requisitos indispensáveis para responder às crescentes exigências de qualidade presente nos mercados doméstico e internacional.

7.2.1.3 Empresa de soluções sustentáveis

O empreendedor pode criar projetos sob medida para empresas que estão em busca de soluções sustentáveis. Os projetos devem ter o objetivo de criar uma cultura de economia de recursos através de práticas sustentáveis e mudança de hábitos dos colaboradores e reestruturação dos processos produtivos. O objetivo é mostrar que é possível gerar desenvolvimento e preservar o meio ambiente ao mesmo tempo, adotando políticas e hábitos sustentáveis nas empresas. Pode ser feito por meio de palestras, treinamentos, ou por implantação e acompanhamento de programas de práticas sustentáveis em ambiente corporativo. A empresa pode se especializar, por exemplo, em diagnosticar e redesenhar os processos de uma indústria e seu processo produtivo. Visa a prática da reciclagem, redução e erradicação do desperdício de recursos (material de expediente).

7.2.1.4 Produtos e serviços ligados à preservação do ambiente

Fabricação e comercialização de produtos desenvolvidos utilizando o processo de reciclagem, como brindes, tecidos, artesanato, peças de decoração, estão em alta. São os produtos ecologicamente corretos ou *ecofriendly*. Entram nesse quesito os produtos que proporcionem a sensação ao consumidor de que ele está contribuindo com a preservação dos recursos.

7.2.1.5 Fair Trade (Comércio Justo)

Gradativamente, os consumidores estão percebendo que podem exercer sua cidadania também por meio do consumo de alimentos. Por isso tem crescido o consumo de produtos de *fair trade*, produtos que estabeleçam vínculos com organizações humanitárias, que permitam ao consumidor participar de causas sociais, bem como de produtos que destinam uma porcentagem da receita para determinadas causas (FIESP; IBOPE, 2010).

A premissa do *fair trade* é distribuir lucro de maneira equilibrada, gerando mais renda para produtores de alimentos e de artesanato (FONTES, 2013). Os produtos são adquiridos com preços um pouco mais altos para auxiliar comunidades carentes. O *fair trade* incentiva a fixação de pessoas no local de origem, pois tem como objetivo principal estabelecer contato direto entre o produtor e o comprador, desburocratizando o comércio e poupando-os da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de commodities. Alguns produtos comercializados: sucos de frutas; produtos agrícolas; açúcar; temperos; vinhos; artesanato.

7.2.1.6 Lojas de roupas com conceito *Slow Fashion*⁴¹

O *slow fashion* é um movimento baseado no conceito de reaproveitamento e reutilização, bem como na durabilidade. O *slow fashion* reflete um exame de consciência, avaliando o que estamos consumindo, começando a valorizar um estilo de vida mais sustentável. É dar um freio nesse desespero de mostrar estar sempre seguindo tendências.

Alguns dos requisitos deste movimento incluem comprar roupas em brechós, valorizar o trabalho artesanal, reformar e customizar as próprias peças, consumir artigos de qualidade que sobrevivam às tendências de moda e durem por mais tempo, apoiar pequenos negócios que usem mão de obra local, entre outros.

Os produtos desenvolvidos por este movimento são artigos duráveis de alta qualidade, com design atemporais, podendo utilizar ou não materiais *ecofriendly*. O certo é que as roupas produzidas não são descartadas ao final da estação.

Os brechós e o *vintage* já eram fortes em outros países. No Brasil, esses locais perderam, nos últimos anos, o aspecto de lojas mofadas de roupas velhas, e têm mostrado sinais de crescimento, inclusive nos meios eletrônicos.

Os brechós e bazares infantis são exemplos deste tipo de negócio que vem crescendo. Com nova roupagem, mães trocam, vendem aquelas roupas que, às vezes, nem chegaram a ser usadas.

⁴¹ *Slow Fashion* é a contratendência da *fast fashion*, na qual existe uma renovação constante das coleções, em períodos curtos, para que o cliente retorne muitas vezes às lojas sempre encontrando novidades.



7.3 Saúde e Beleza

Uma tendência facilmente identificável é a da preocupação e busca da saúde física e bem-estar e beleza através da estética visual, aqui simplificada pela denominação de Saúde e Beleza. Apesar de terem significados distintos, esses dois termos são completamente interligados, pois ambos são alvos das pessoas que procuram o bem-estar, bastante valorizado nos dias de hoje. Há alguns que podem argumentar que saúde e beleza não são tendências propriamente ditas, afinal a sua busca tem sido incessante por grande parcela da população há muito tempo. Entretanto, ao estudar o assunto nos *trend reports* levantados, foram encontradas muitas menções a este universo direta ou indiretamente, que não seria possível deixá-lo de fora.

Em primeiro lugar é consenso entre as empresas analisadas que identificam tendências, e fato atestado pelo IBGE, que a população e a renda brasileira irão aumentar assim como o envelhecimento da população. Considerando que a preocupação com a saúde e com a aparência é global, mesmo que com diferentes níveis de intensidade, o aumento do número de consumidores e do seu poder de compra é evidente.

A busca da beleza e a luta para evitar os sinais da idade é há muito tempo assunto que movimenta pessoas, conversas, negócios, mercados. A preocupação com a estética e a aparência consome boa parte do dinheiro e tempo livre de mulheres de todas as idades, classes sociais, escolaridade, e também dos homens, mesmo que de forma mais discreta, mas com crescente interesse. Apesar de não ser novidade (se uma busca fosse realizada em antigos meios de comunicação, a preocupação com a aparência estaria nela ilustrada), o que mudou foi a extensão dessa preocupação. Segundo Katuta e Ribeiro (2007), esse é um ciclo autoalimentado, quanto mais itens são oferecidos para melhorar a plástica ou a apresentação de uma pessoa, mais essa pessoa se preocupa em estar e parecer melhor fisicamente. É uma infinidade de tratamentos, produtos, equipamentos para cada pedacinho do corpo humano e suas nuances, atendendo perfis cada vez mais especializados. Se pegarmos como exemplo o xampu, seria difícil listar todos os tipos e propriedades a que ele se presta. Vejamos: o anticaspa; antiqueda; *antifrizz*; para cabelos secos, oleosos e normais; para pontas ressecadas; para cabelos lisos, enrolados ou crespos; para cabelos grisalhos; com ou sem volume; com química; sem sal; com PH alcalino; e a lista segue. Isso sem contar com as diversas combinações entre as propriedades e os tipos de públicos: crianças, mulheres, homens. O antigo xampu usado para higienizar os cabelos, agora proporciona tratamento intensivo enquanto limpa. É o chamado valor agregado. Muitas opções de escolha para um consumidor mais exigente e bem-informado. E esta criação de valor se estende a toda a indústria.

Uma tendência da Kantar Worldpanel que afeta diretamente o mercado da beleza é a **mudança da noção de supérfluo**. Uma boa parte de consumidoras não acredita que os cuidados com a beleza são supérfluos e não os cortam de seu orçamento. Muitas mulheres preferem reduzir seus gastos com comida a deixar de ir ao salão de beleza. Elas consideram a aparência como investimento.

Os homens também já se aventuram em tratamentos cosméticos. Eles 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 maturidade⁴².

O estudo de tendências desenvolvido descreve o perfil dos homens que buscam tratamento de beleza: 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 elegância⁴³.

A campanha publicitária da Dove (linha de produtos da Unilever), chamada de Real Beleza, foi baseada em um estudo realizado em alguns países, inclusive no Brasil, que, dentre outros fatores, buscou entender o que a mulher pensa da beleza. O estudo revelou que as mulheres têm um relacionamento complexo e, às vezes, difícil com a beleza, sendo que menos de 2% das pesquisadas se descreveram como belas, e apenas 13% das mulheres estão satisfeitas com seu corpo e beleza física⁴⁴.

O consumidor brasileiro gastava, em média, R\$ 112 por mês com produtos de beleza e higiene pessoal. O dado consta de um estudo divulgado em 2012, pela consultoria de varejo GS&MD – Gouvêa de Souza, segundo o portal Uol Economia (2012).

A “Beleza da Mulher Brasileira” é uma pesquisa contratada pela Onodera – maior rede de franquias de clínicas de estética facial e corporal do país –, realizada pela Sophia Mind, com cerca de 3.500 mulheres das classes A, B e C, entre 18 e 60 anos, com o objetivo de conhecer melhor o público feminino e seus desejos e pensamentos em relação à beleza. Seguem os resultados:

Satisfação com o corpo:

- 92% das mulheres acreditam que outras pessoas reparam em seus defeitos físicos
- Apenas 8% das mulheres estão totalmente satisfeitas com seu corpo.

42 SEBRAE. “Estudo de tendências de mercado”. MELO, Eduardo; SEABRA, Fátima; SOUZA, Joilson et al. Salvador, 2011a.

43 SEBRAE, op. cit.

44 Do livro “Propaganda e promoção” (BELCH; BELCH, 2008 apud SILVA, 2011).

- As partes do corpo que mais incomodam as mulheres são a barriga (69%), os seios (46%) e, em terceiro lugar, os glúteos (26%).
- 53% das mulheres consideram que estão acima do peso ideal.
- 29% delas gostariam de fazer algo diferente nos cabelos.
- Entre os maiores temores da mulher em relação à beleza estão o medo de engordar, em primeiro lugar (36%), sinais do tempo (17%) e flacidez (13%).
- Os momentos em que os “defeitos” mais atrapalham envolvem o relacionamento com os homens: relacionamento com parceiro, sexo ou conquista.
- Comparando as classes sociais, as mulheres da classe AB gostam mais de seus cabelos, enquanto as da classe C têm preferência pela boca, seios e bumbum.
- Os defeitos e insatisfações com o corpo atrapalham mais a classe AB do que a classe C.

Hábitos de consumo

- Entre os produtos de beleza mais consumidos, foram apontados os seguintes (por ordem de importância): produtos para cabelo, perfume, hidratante, batom, produtos anti-idade e maquiagem.
- Dentre as mulheres que já fizeram tratamentos estéticos, os mais populares são drenagem e massagens (corporais) e limpeza de pele (facial). A esfoliação foi feita por 36% das mulheres tanto no corpo, quanto no rosto.
- As clínicas de estética são os estabelecimentos mais utilizados para esses tipos de tratamentos (34%). Salões de beleza (26%) e consultórios médicos (17%) também são frequentados.

Conceitos de Beleza

- Apesar de percebermos que, nas questões anteriores, a maioria das mulheres está insatisfeita com a aparência, 87% das mulheres se acham bonitas.
- Beleza é mais do que aparência física. Para 88% das mulheres, beleza envolve também características pessoais.
- As características mais mencionadas pelas entrevistadas como importantes para influenciar na beleza são autoestima (32%), se sentir bem consigo mesmas (30%) e saúde (14%).
- As características pessoais são mais importantes do que as físicas para 55% das mulheres. Para outras 44%, características pessoais e físicas possuem o mesmo peso.
- A beleza influencia nas relações do dia-a-dia das mulheres, seja com o marido ou parceiro, colegas do ambiente de trabalho ou relações profissionais, amizades e com os filhos.

- 98% das mulheres acreditam que sua relação com seu parceiro sofre interferências relacionadas com a beleza e o bem-estar. Para este tipo de relação, as maiores preocupações são emagrecer (25%), estar bem disposta (24%) e eliminar gordura localizada (16%).
- 97% das mulheres acreditam que sua relação profissional sofre algum tipo de interferência quando algum aspecto de beleza ou bem-estar não está bem. Nesse caso, as maiores preocupações são estar bem disposta (28%), estar bem vestida (18%) e emagrecer (13%).
- 88% das mulheres acreditam que suas relações de amizade sofrem interferências relacionadas com a beleza e o bem-estar: 18% querem estar bem dispostas; 17% querem parecer simpáticas; 14% desejam emagrecer (para serem melhor aceitas no grupo).

A mídia tem um papel importante na consolidação desta tendência ao apresentar incessantemente um padrão de beleza difícil de ser alcançado e deixando implícito que aquele seria o padrão aceitável, reforçando a ideia de busca pelo corpo ideal. E este consumidor é ávido por novidades e por resultados rápidos, o que gera sempre o interesse por novos produtos, tratamentos que busquem melhorar o que já se proporciona hoje (KAKUTA; RIBEIRO, 2007).

É o chamado culto ao corpo que ocorre principalmente nos grandes centros. A angústia gerada pelo conflito entre a imagem ideal de corpo construída por padrões sociais e reforçada pela mídia está se tornando uma das grandes aflições da mulher moderna.

A verdade é que toda essa insatisfação com a forma física impulsiona o mercado de forma crescente, influenciando o consumo de produtos ligados à beleza, cirurgia-plástica, *fitness*.

Com tanta insatisfação ou desejo de se tornar mais belo, não é de se admirar que o Brasil esteja em segundo lugar no ranking em número de cirurgias plásticas no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), as cirurgias mais procuradas são as lipoaspirações e os implantes de silicone nas mamas, que têm se tornado muito populares, inclusive entre as adolescentes.

O número de potenciais clientes de procedimentos cirúrgicos estéticos é grande, considerando o acesso de novos consumidores nas classes econômicas mais altas e o acesso ao crédito.

E a saúde onde fica nisso tudo? Bem próxima, principalmente depois que ficou clara a relação entre os benefícios da alimentação saudável e dos exercícios físicos para a manutenção da saúde, melhoria da aparência através da manutenção do peso e a conquista da longevidade. Em alguns casos, quando se pensa em uma, automaticamente a outra vem à mente, como é o caso do emagrecimento (casos em que a pessoa realmente necessita e não só deseja emagrecer) necessário por motivos médicos e desejável por motivos estéticos.

Vejamos o que as tendências para os próximos anos, identificadas anteriormente, apontam sobre esse assunto. O consumo saudável, tendência mencionada pela Macroplan para os próximos anos, prega a valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável. Segundo a empresa, 80% dos jovens procuram alimentos mais saudáveis; 21% consomem produtos orgânicos; 35% dos domicílios brasileiros consomem produtos *diet* e *light*. A Euromonitor International também aponta a alimentação saudável como forte tendência para os próximos anos e afirma que mais consumidores estão conscientes da sua importância. Segundo esta tendência, as estatísticas e previsões de um mundo, onde a obesidade será uma constante, e a consciência de que a boa saúde estende à expectativa de vida têm contribuído para influenciar as mudanças alimentares. Alimentação saudável é agora assunto discutido em quase todos os lugares, e vai ao encontro do estilo e bem-estar do consumidor. Além disso, boa parte dos consumidores está disposta a gastar mais em produtos que tragam benefícios para saúde.

A alimentação é um dos fatores primordiais desta tendência, o que se faz necessário analisar as tendências sobre o mercado de alimentos. O estudo “Brasil Food Trends” (FIESP; IBOPE, 2010), que levantou as tendências para o setor de alimentação para os próximos anos, reforça os conceitos de saudabilidade e bem-estar, apoiados pelos valores saúde, desempenho, ânimo, estética, teores reduzidos e fortificados. Segundo o relatório da pesquisa, as tendências de “saudabilidade e bem-estar” originam-se em fatores tais como o envelhecimento das populações, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas às doenças, bem como a renda e a vida nas grandes cidades, influenciando a busca de um estilo de vida mais saudável. São diversos os segmentos de consumo que estão surgindo a partir dessas tendências, entre os quais é possível destacar a procura de alimentos funcionais, os produtos para dietas e controle do peso, e o crescimento de uma nova geração de produtos naturais que estão se sobrepondo ao segmento de produtos orgânicos. Também está associada a essa tendência a procura por produtos com propriedades cosméticas, os chamados aliméticos, mercado considerado bastante promissor, que promete benefícios para a pele e saúde. Ainda de acordo com o estudo, 59% das pessoas que se consideraram acima do peso pretendem fazer dieta e reeducação alimentar e 57%, atividade física.

A qualidade de vida é o maior objetivo da tendência *Being alive* identificada por Faith Popcorn da Brain Reserve. Os seguidores desta tendência estão se responsabilizando cada vez mais por sua própria saúde e bem-estar, buscando comportamentos mais saudáveis refletidos em sua alimentação e cuidados com o corpo e a mente, através de relaxamentos. A qualidade de vida é o maior objetivo. Algumas terapias alternativas também estão tendo boa aceitação como a acupuntura, o *shiatsu*, a aromaterapia, a fitoterapia, a reflexologia, a Yoga, a musicoterapia, a massagem terapêutica, entre outras

opções que prometem aliviar a tensão e o estresse, combater dores, ajudar a emagrecer, tratar a depressão e aumentar o bem-estar. Algumas terapias (exceto a acupuntura, que é apontada por muitos como terapia alternativa, mas na realidade é considerada especialidade médica pelo Ministério da Saúde) são complementares a tratamentos médicos tradicionais, e o empreendedor pode pensar em parcerias de atendimento ao optar por este serviço.

O estudo de tendências desenvolvido pelo Sebrae-BA, em 2011, apontou que, 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, estresse, são verdadeiros impedimentos à realização humana, pondo em causa a harmonia entre corpo e mente. Alguns desses serviços realçam a vertente espiritual da beleza, devem ser associados aos tratamentos estéticos, terapias e técnicas de relaxamento num combate mais eficaz ao estresse, beneficiando o corpo com um bem-estar físico e emocional. O objetivo é proporcionar conforto, segurança e bem-estar às pessoas.

A verdade é que o aumento da expectativa de vida é um dos principais propulsores daqueles que querem transformar suas vidas com hábitos saudáveis, afinal de contas, para alcançar uma vida mais longa, com saúde, os cuidados necessários devem ser redobrados.

O mercado de complementos vitamínicos vem apoiado nesta tendência e está em amplo crescimento. Outro fator que movimenta este mercado é que muitas pessoas passam a consumir os produtos, movidas por modismos ou pela ilusão de resultados imediatos. Quando as características de um determinado produto aparecem na televisão apontando seus benefícios, a corrida às lojas é imediata.

Ainda existe a odontologia cosmética, que oferece tratamentos que têm como objetivo principal a melhoria do sorriso, como clareamento e reconstruções dentárias (as chamadas facetas estéticas) e alguns tratamentos, com impacto funcional aliado à melhoria da aparência, como o alinhamento dos dentes através do uso de aparelho ou o implante dentário.

Os pequenos negócios têm um cardápio de possibilidades imenso nesse setor, inclusive para microempreendedores individuais. Centros e clínicas de estética, de cirurgias plásticas, espaços personalizados para aliviar o estresse, com terapias alternativas, academias de ginástica, *personal trainers* e outros profissionais que contribuem com a mudança de vida, saindo de uma situação de sedentarismo e má alimentação para uma vida mais saudável. Não se pode esquecer também dos profissionais de medicina e odontologia envolvidos na busca da saúde e beleza, pois grande parte destes são empreendedores, muitas vezes trabalham em parcerias com outros profissionais. É realmente um universo de oportunidades.

Alguns negócios tradicionais também têm espaço nesta tendência, como salão de beleza, centros e clínicas de estética, academias de ginástica e comercialização e industrialização de produtos relacionados à beleza, restaurantes e lanchonetes de sucos e comidas naturais, *spas*, centros de bem-estar etc.

Saiba mais sobre este Mercado

Desempenho do Setor

O Brasil é o terceiro país do mundo em consumo de produtos de beleza. Segundo dados da Euromonitor International, há mais de 15 anos, o setor de Produtos de Higiene e Beleza apresenta no país um crescimento anual de 10%, empregando cerca de 5,7 milhões de pessoas, colocando o Brasil em terceiro lugar no ranking mundial no que diz respeito ao consumo de produtos de beleza, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Ainda, em relação ao mercado mundial, o Brasil é o primeiro mercado em desodorante; o segundo em produtos infantis, masculinos, de higiene oral, de proteção solar, de perfumaria e de banho; o terceiro em itens para cabelos e cosmético; o sexto em pele; e o oitavo em depilatórios (GLOBO UNIVERSIDADE).

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), o número de cirurgias plásticas em adolescentes entre 14 e 18 anos mais do que dobrou em quatro anos - saltou de 37.740 procedimentos em 2008 para 91.100 em 2012 (141% a mais). No mesmo período, o número total de plásticas em adultos subiu 38,6% (saindo de 591.260 para 819.900 procedimentos) - o que significa que as cirurgias no público jovem cresceram em um ritmo 3,5 vezes maior (BASSETE, 2013).

Segundo a Dental Tribune International (2014), pesquisadores da *American Academy of Cosmetic Dentistry* relataram que o aumento da atratividade e auto-estima (89%) foi a principal razão pela qual as pessoas buscaram o tratamento dental cosmético em 2013. Mais de cinquenta por cento foram tratados para solucionar tratamentos falhos anteriores; enquanto 50% passaram por procedimentos estéticos para parecer ou se sentir mais jovem - um número considerável de pacientes o fizeram para melhorar suas oportunidades de carreira (23%) ou para ter mais sucesso em relacionamentos amorosos (16%).

De 2006 a 2011, o consumo de produtos de higiene e beleza para homens cresceu 163% no Brasil, alcançando cerca de US\$ 4 bilhões. Isso representa 12% das vendas mundiais de produtos do setor e deve se tornar o maior mercado até 2015, segundo a consultoria Euromonitor. Marcas tradicionalmente ligadas ao universo feminino como a Dove e a Nívea estão produzindo linhas completas para homens. Antes os homens usavam o shampoo e o sabonete que tinham em casa. Hoje, pesquisas demonstram que 80% já compram estes produtos (BARBO-SA, 2013).



7.3.1 Oportunidades de negócios

7.3.1.1 Centros de beleza especializados no público masculino

A área de beleza deixou de ser um território somente das mulheres, e a cada ano esse cenário vem incluindo mais adeptos da ala masculina. O grande diferencial é criar ambientes direcionados e exclusivos aos homens, onde eles não se sintam constrangidos e que possam realizar todos os tipos de tratamentos. É interessante que se tenha um ambiente discreto, cores neutras, luz suave, pouca conversa e atendimento rápido.

O desejo de privacidade move muitos desses clientes. Eles desejam fazer procedimentos como depilação e se sentem constrangidos em estar na presença de mulheres.

Centros estéticos e salões de belezas especializados nesse público são boas opções para o homem atual que busca uma boa e saudável aparência.

Muitos empreendedores confundem as clínicas com os centros estéticos. Deve-se ficar atento a diferença. As primeiras exigem profissionais técnicos responsáveis (usualmente médicos), além de registro em órgão específico, uma vez que neste tipo de empresa realizam-se cirurgias plásticas, de eliminação de varizes, dentre outros procedimentos orientados por um profissional médico. Já os centros de estética não demandam profissional técnico responsável, recomendando-se, contudo, que os tratamentos estéticos sejam realizados por profissional qualificado. Antes de abrir, é necessário verificar se os procedimentos que pretende atender necessitam de responsabilidade técnica.

7.3.1.2 Personal trainer (familiar, pequenos grupos, cardiopatas, idosos)

O *personal trainer* familiar ainda é um serviço personalizado, mas de um pequeno grupo. Muitas pessoas preferem se excitar em grupo, assim se sentem mais motivadas. Pode-se juntar um grupo pequeno de amigos ou familiares para que o profissional não perca o foco. Um dos maiores benefícios é proporcionar ao cliente um menor custo do valor da hora aula e maior atenção especializada.

O profissional pode se especializar também em atender pessoas com necessidades especiais como cardiopatas e idosos.

7.3.1.3 Restaurantes e lanchonetes com cardápios mais saudáveis⁴⁵

É crescente o número de pessoas que buscam uma alimentação mais saudável, com alimentos balanceados e nutritivos, com menor teor de açúcar e gordura. Este tipo de consumidor está mais antenado com a sua saúde e seu bem-estar.

45 SANTOS, Ricardo F. "Cresce a preocupação com alimentação saudável e com ela os negócios do setor". Pequenas Empresas & Grandes Negócios, dez. 2012.

O empreendedor pode optar por oferecer um cardápio pensado completamente neste público como lanches leves, restaurantes especializados em saladas e grelhados, ou se especializar em comida natural. Um restaurante deste tipo deve ter uma boa localização, com amplo acesso, pois não são todas as pessoas que buscam este tipo de alimentação.

Apesar de ser uma tendência que tem ganhado espaço no mercado, especialistas afirmam que ainda existem muitas pessoas, principalmente homens, que não acreditam que comida saudável realmente alimenta, acreditam que este tipo de alimento é para quem faz dieta. O brasileiro à medida que se informa melhor sobre este tipo de alimentação vai aderindo ao conceito e amadurecendo o mercado.

A rede de franquias *Salad Creations* investe em variedade de opções, mais de 40 ingredientes e diferentes molhos para o cliente montar a sua salada, e afirma que seu faturamento cresce em média 30% ao ano.

Com clientes cada vez mais exigentes, os restaurantes e lanchonetes devem apresentar um cardápio com uma grande variedade de pratos nutritivos e saborosos e de preferência receitas exclusivas, utilizando intensamente alimentos orgânicos, frescos e integrais. Além da qualidade dos ingredientes utilizados, os pratos precisam conter uma apresentação capaz de “encher os olhos” do consumidor.

Outra forma de acompanhar esta tendência é abrir um estabelecimento com um cardápio tradicional e adicionar a seu cardápio opções mais saudáveis. Não é necessário vender somente alimentos saudáveis, há vários estabelecimentos, inclusive franquias, que vêm tornando seu cardápio mais leve. Mesmo os menores estabelecimentos devem ter uma quantidade de opções que atendam esse público, considerando que cada vez mais pessoas buscam comidas mais leves.

O empreendedor deve identificar estes movimentos de mercado e adaptá-los à sua oferta, reconhecendo as preferências dos clientes e renovando continuamente o cardápio.

7.3.1.4 Serviços em domicílio de massagem, manicure, cabeleireiro

A prestação de serviços em domicílio era comum para manicures, mas tornou-se opção de trabalho também para outros profissionais da área da beleza como massagistas, cabeleireiros e esteticistas.

Para o empreendedor, é uma boa possibilidade de trabalhar por conta própria, sem ter que arcar com os custos e a administração de um espaço físico ou pagar ao proprietário do salão uma comissão de serviços, geralmente em torno de 30 a 40%, comum neste ramo. Além disso, é possível fazer os seus próprios horários. Oferecer serviços na casa dos clientes possui

vantagens, porém a formação de clientela exige persistência e dedicação. É de suma importância saber separar o profissional do pessoal e atuar com bastante discrição, afinal você pode presenciar situações que não presenciaaria em um estabelecimento formal.

É importante criar uma relação de amizade e confiança com os clientes, mas tomando o cuidado para esta relação não se tornar muito informal, até mesmo para garantir que a questão de pagamentos não se torne um problema. Alguns clientes não são pontuais com o pagamento ou emitem cheques sem fundo criando situações complicadas. Procure explicar tudo no seu primeiro atendimento e de preferência, prefira pagamento em dinheiro.

Saber respeitar horários neste ramo é fundamental e pode ser interessante prestar o atendimento em horários alternativos como finais de semana, feriados, ou à noite.

Para o cliente é vantajoso, pois ele é atendido na comodidade de seu lar, sem a necessidade do deslocamento. Mesmo que o profissional reduza o número de atendimentos, devido ao tempo gasto de um deslocamento para outro, não há necessariamente redução do faturamento, pois é possível aumentar um pouco mais o valor do serviço devido ao valor agregado de um atendimento especial de conforto e comodidade. É possível fazer pacotes e buscar atender clientes na mesma região (no mesmo condomínio por exemplo) oferecendo descontos.

Uma possibilidade ainda não muito explorada é direcionar esses serviços aos idosos, que nem sempre têm condição de sair de casa. Outras clientes potenciais para este tipo de negócio, principalmente para massagem, são as recém-mamães que têm pressa em retornar à antiga silhueta.

7.3.1.5 Consultoria de imagem e estilo (*Personal Stylist*)

O consultor de imagem e estilo tem a missão de adaptar, influenciar e construir a imagem pessoal do cliente em relação às configurações do mercado, valorizando as particularidades de sua aparência.

O método de trabalho consiste em fazer uma avaliação do perfil do cliente, conhecer e organizar seu guarda-roupa, sugerir combinações entre as peças existentes e ajudar a comprar novas peças apropriadas ao tipo físico e estilo pessoal do cliente, fazendo uma coordenação de roupas harmoniosas. O importante é que o profissional ajude o cliente a valorizar sua imagem. Este profissional deverá estar ciente de que sua opinião não é a única que conta. As preferências do cliente devem ser levadas em consideração alcançando um equilíbrio.



7.4 Mercado Pet

Um **pet** é um animal de estimação de características domésticas, selecionado para o convívio com seres humanos por diversos motivos, sendo os principais companhia e divertimento. Os mais comuns são os cães e os gatos, mas muitas pessoas preferem os peixes, hamsters, tartarugas, periquitos, coelhos, entre outros.

São vários os fatores que determinam essa tendência. Kakuta e Ribeiro (2007) atribuem como um dos fatores determinantes as mudanças da estrutura familiar que vêm ocorrendo, desde os anos 80, com a redução do número de filhos, levando a diminuição de pessoas em uma família (fato apontado neste estudo por dados do IBGE). Antigamente eram muitas pessoas em uma casa e, por isso, muitos não tinham condições (financeiras, espaciais) de criar um animal de estimação.

Outra razão apresentada por Katuta e Ribeiro (2007) foi a evolução na medicina veterinária, que tornou possível controlar e erradicar doenças entre os animais e evitar as chamadas zoonoses (doenças comuns entre humanos e animais).

Além disso, o maior número de pessoas nas cidades, o crescimento da população, o aumento do número de pessoas morando sozinhas, mais casais sem filhos, mais idosos que moram sozinhos, a melhoria da renda são motivos para o número tão crescente de animais nas residências (informação apoiada em estudo realizado nos capítulos anteriores com base nos dados do IBGE e informações da Macroplan e da Roland Berger Strategy Consultants).

Outra tendência levantada que influencia este mercado é o aumento do poder de compra das classes emergentes.

Os donos dos animais domésticos os adotam por diversos motivos: a) para companhia - idosos, casais sem filhos e pessoas que moram sozinhas; b) para diversão - para crianças e adolescentes; c) para segurança - cães de maior porte, muitas vezes passa pelo acompanhamento de um adestrador; d) para dar apoio a tratamentos - como parte de processos de terapia.

O site *Animal Planet*, da *Discovery*, levanta 7 benefícios para se conviver com cães:

- Diminuição do risco cardíaco:** segundo um relatório da Associação Americana do Coração, ter um animal reduz o risco de doenças cardíacas. Testes determinaram que uma pessoa que sai para passear com seu cachorro cumpre 54% dos níveis recomendados de exercícios diários, favorecendo o funcionamento do sistema cardiovascular.

- b) **Redução do estresse:** outros estudos sugerem que acariciar um animal reduz os níveis de estresse. Isso ocorre porque, ao passar a mão pelo corpo do animal, nosso organismo libera oxitocina, um hormônio relacionado ao vínculo emocional. Esse processo gera uma sensação de calma e bem-estar em ambos, homem e animal.
- c) **Mais disposição:** enquetes revelaram que quem convive com um animal tem mais disposição, e 82% das pessoas entrevistadas declararam que seu cão ou gato as faz sentir melhor quando estão tristes. Quando brincamos com os animais, os níveis de serotonina e dopamina aumentam, enquanto os de cortisol diminuem, segundo um estudo publicado no *British Medical Journal*.
- d) **Fortalecimento do sistema imunológico:** os resultados de pesquisa realizada na Finlândia indicaram que as crianças que mantinham mais contato com um animal na infância gozavam de um sistema imunológico mais forte e corriam menos riscos de sofrer de uma doença respiratória infecciosa.
- e) **Apoio a diabéticos:** cães podem também beneficiar pessoas que sofrem de diabetes. Ocasionalmente, os diabéticos experimentam uma queda do nível de glicose no sangue, mas podem não detectá-la a tempo. No entanto, esses cães, se treinados, podem farejar o odor produzido por essa alteração química e avisar o dono.
- f) **Aumento da expectativa de vida:** em geral, a ciência comprova que as pessoas que têm bichos vivem uma vida mais saudável, longa e feliz. Diversas pesquisas estudaram grupos de pacientes que receberam alta de uma unidade coronariana e tinham animais em casa: a taxa de sobrevivência foi maior no primeiro ano. Para esses pacientes, a ideia de voltar para casa e contar com a companhia e afeto de seus bichos aumentava a sensação de bem-estar, que se traduzia em uma maior expectativa de vida.
- g) **Aumento da interação social e concentração:** de acordo com outros estudos, animais podem ensinar e orientar as crianças que sofrem de Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH), ao criar uma rotina de atividades diárias. Os donos precisam alimentar os animais, dar banho e levá-los para passear; ocupar-se dessas tarefas pode ajudar as crianças com TDAH a relaxar e a incrementar a interação social, além de aumentar a autoestima.

Como pode ser visto, são inúmeras as razões para se ter um animal de estimação e, cada vez mais, eles estão presentes nos lares brasileiros.

O crescimento do número dos animais de estimação é muito expressivo, e o IBGE passará a incluí-los em seus próximos levantamentos, através da Pesquisa Nacional de Saúde. Atualmente, não há dados oficiais sobre

o número de animais domésticos no Brasil. Entretanto, de acordo com a Abinpet (antiga Anfalpet), em 2011, havia 101,1 milhões, sendo a maioria de cães (36,8 milhões) e gatos (21,8 milhões).

De acordo com esta associação, o setor é formado pelos segmentos de alimentação (*pet food*); acessórios, produtos para higiene e beleza; equipamentos (*pet care*) e produtos veterinários; e serviços.

Este é um mercado em ascendência tanto no Brasil quanto no mundo. De acordo com a Abinpet, no ano de 2011, estima-se que o faturamento do mercado *pet* (não inclusa a comercialização de animais) foi de R\$ 12,2 bilhões, colocando o Brasil em 2º no ranking de participação de mercado, ficando atrás somente dos Estados Unidos.

Os alimentos (*pet food*) respondem por 69% de participação no mercado neste segmento (volume financeiro), seguido por serviços (16%), medicamentos veterinários (8%) e equipamentos e acessórios (7%). Esse mercado atendia a 101,1 milhões de animais de estimação em 2011, sendo 36% de cães, 24% de peixes, 20% de gatos, 18% de aves e 2% de outros mamíferos. O setor é responsável por 0,39% de participação no PIB nacional.

Segundo a associação, a especialidade mais buscada é a de tosador (51,28%), seguida de banhista (16,32%), veterinário (13,05%), adestrador (6,99%), *Dog Walker* (6,9%), recreacionista (2,80%) e outras atividades (auxiliar veterinário, tratador, zootecnista, técnico em veterinária) com 2,57%.

Em 2013, estima-se que o mercado *Pet* faturou mais de R\$ 15 bilhões, um crescimento de 8% em relação ao ano anterior. É pelo menos três vezes mais do que o ritmo de crescimento da economia brasileira. E para 2014, a tendência é de alta.

Os animais de estimação conquistaram seu espaço na vida das famílias e em muitas têm os mesmos benefícios que uma criança teria.

De acordo com a Euromonitor Internacional, com uma gama crescente de produtos, alimentos e serviços, o mercado *Pet Care* continua a crescer no país. Cada vez mais, os consumidores estão dispostos a comprar brinquedos, roupas, produtos de higiene e comida para seus cães, gatos e outros animais de estimação. E com a grande variedade de produtos, por tipo de raça, idade do animal, sexo e estado de saúde, os proprietários continuam a gastar mais em produtos e serviços para atender as necessidades de seus animais de estimação.

Quer seja por afeto ou por desejo de ver facilitada a sua tarefa de criar e manter esses animais, as pessoas, em geral, estão abertas a novidades que possam ser oferecidas nesse setor (KAKUTA; RIBEIRO, 2007).

Devido à humanização dos bichinhos, principalmente dos cães, as oportunidades são inúmeras. Os empreendedores têm sido bastante cria-

tivos na criação dos produtos: roupinhas temáticas; escadas de espuma para os cãezinhos menores terem mais acessibilidade ao sofá ou a cama do dono; festinhas de aniversários; álbuns de fotografia; aplicativos de celular que controlam datas de vacinas e visitas ao veterinário entre outros.

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 bom relacionamento com o animal e conquistará a confiança do seu dono, que é o centro de decisão dos produtos ou serviços que irá adquirir.

Entretanto, não são todos os mercados que aceitam tantos produtos humanizados. Pesquise e entenda o seu consumidor. As novidades mais extravagantes geralmente são consumidas pelas classes A e B.

Saiba mais sobre este Mercado

Dados da Euromonitor International a respeito do mercado *Pet Food*, em 2012, indicaram que o Brasil ficou em 2º lugar no ranking dentre os países produtores. Fica claro que um dos grandes pilares do crescimento desse mercado é a alimentação. As indústrias de produtos nessa linha investem em inovações, buscando melhorias e enriquecendo o alimento para atender às necessidades desse mercado.

De acordo com dados disponíveis no site do IBOPE referentes ao *E-tail Report*, que monitora as vendas on-line das 32 maiores lojas de comércio eletrônico, em nove regiões metropolitanas brasileiras, mais interior do Sul e Sudeste, o setor ainda é pouco explorado, mas demonstrou crescimento em 2012. Os consumidores de produtos *pet* na internet são na maioria mulheres (52%) e pertencentes às classes AB (79%). Quando consideradas as faixas etárias, os consumidores se concentram nas pessoas entre 25 e 34 anos (33%), seguidas dos que têm mais de 45 anos (27%). Os itens comercializados neste canal de vendas são as camas e casas para animais, acessórios para aquário, artigos eletrônicos, ração, artigos de higiene, brinquedos, coleiras e focinheiras, comedouros e bebedouros, shampoo e artigos de segurança (IBOPE, 2013).

Em outubro/2013, o IBOPE Inteligência divulgou resultados de sua ferramenta de potencial de mercado, o Pyxis Consumo, que apontou que o consumo por habitante dos produtos do setor seria de R\$ 40,43 até o fim do ano, 12% a mais do que em 2012. Em 2013, segundo as estimativas, os brasileiros deveriam gastar R\$ 6,62 bilhões com animais de estimação. A classe B, que representa 25% dos domicílios do país, tem o maior potencial de consumo, R\$ 2,76 bilhões, o que representa 42% do total consumido no Brasil. Em seguida vem a classe C, responsável por 53% dos domicílios em área urbana, com R\$ 1,98 bilhão (30% do consumo). O potencial de consumo para região Centro-Oeste para 2013 estava estimado para mais de R\$ 565 milhões, refere-se apenas ao consumo domiciliar, ou seja, às compras de pessoa física junto a varejistas do ramo e inclui compra de animal doméstico, vacina, banho e tosa, gastos com veterinário, ração, xampu, brinquedos e acessórios.



Saiba mais sobre este Mercado (continuação)

O Brasil manteve um crescimento constante ao longo dos últimos anos. Projeções da Euromonitor International apontaram que o volume de vendas *Pet Food* no Brasil iria crescer 4,7% em 2013 alcançando em 2,12 milhões de toneladas vendidas, o que contribuiria para aumentar a participação da produção brasileira no cenário mundial. Ainda com relação à alimentação, a hegemonia do alimento seco deve manter-se nos próximos anos, porém o crescimento das categorias *wet* (úmidos) e *treat* (petiscos) demonstra o alinhamento do mercado nacional com as tendências mundiais mencionadas acima.

Projeções demonstram que o mercado brasileiro *Pet Food* deve permanecer aquecido nos próximos anos, com taxas de crescimento superiores à média mundial do setor.

Alguns negócios tradicionais também têm espaço nesta tendência: *pet shops*, fabricantes de roupas e acessórios, comercialização de artigos e alimentos para animais, medicamentos e clínicas veterinárias, serviços de banho, tosa e embelezamento em geral etc.

7.4.1 Oportunidades de Negócios

7.4.1.1 *Pet sitter* (Babá de animais de estimação)⁴⁶

Pet sitter, ou babá de animais, é uma espécie de babá para o *pet*, que possa cuidar dele quando o dono tem que viajar ou mesmo durante o dia, se ele fica muito ausente. Entre as obrigações do profissional, estão alimentação, escovação, brincadeiras e eventuais medicações que o animal tenha que usar.

O serviço é uma alternativa ao hotel, onde o bichinho pode estranhar os outros animais ou mesmo contrair alguma doença. O serviço tem como vantagens: o animal não será retirado do seu ambiente, evitando sintomas de estresse; o dono ficará com a consciência tranquila de que ele está comendo, bebendo, recebendo medicações e tendo o que for necessário para sua rotina diária; ele terá uma companhia para brincar e receber carinho para que não fique deprimido pela ausência dos donos.

Este profissional pode prestar o serviço ou fazer parceria com um *Dog Walker* (profissional contratado para passear com seu cachorro e garantir que ele tenha sua dose diária de exercício e faça suas necessidades).

7.4.1.2 Adestramento de cães

Criados como parte da família, uma grande parcela destes animais de estimação necessita de adestramento para o melhor convívio com as perso-

46 Definição retirada de Agenda Pet.

as. O profissional adestrador ou treinador de cães ensina o ***pet*** como manter o bom comportamento na residência para que ele não fique destruindo móveis, nem fazendo as necessidades no local errado ou que fique latindo o tempo todo. O objetivo é que ele obedeça as ordens do seu dono. Ele pode também ensinar truques (como os cães que vemos na televisão).

Existem alguns profissionais que se especializam em ensinar cães guias para cegos, treinar cães para realizar segurança de residências e empresas, realizar salvamento de pessoas afogadas ou soterradas, farejar drogas em aeroportos.

O mercado de trabalho para esse profissional é estável e está em situação de lento crescimento devido à crescente humanização dos bichos de estimação, pois eles passaram a ser considerados como membros da família e ganham tratamentos cada vez mais especializados e personalizados. Até serviços inusitados podem ser oferecidos como a preparação do cachorro para o aumento de sua família e receber o bebê sem contratemplos.

O profissional que escolher esta área para empreender pode se formalizar como microempreendedor individual e oferecer treinamentos individuais e em grupos.

Nesta atividade é permitida a formalização como empreendedor individual.

7.4.1.3 Táxi-*pet*

São empresas que se especializam no serviço de transporte de animais domésticos. O serviço de leva e traz dos ***pets***, vai desde idas ao veterinário, banho e tosa, a serviços de viagens e despacho dos animais em aeroportos. As empresas transportam todos os tipos de animais domésticos, desde cachorros e gatos até coelhos, tartarugas, hamsters, chinchilas e pássaros. Os animais são colocados em caixas de transporte individuais, e o preço da corrida varia, mas, em média, são cobrados R\$ 2 por quilômetro rodado (dados de Curitiba).

Com o uso do serviço, o dono do bichinho escapa de ter que forrar o chão e os bancos com jornais para evitar “acidentes” durante o percurso e evita os pelos que ficam grudados em todos os cantos do carro depois do passeio.

Ainda não existe regulamentação para a prática de táxi-*pet*, por ser uma atividade nova. Mas o Código Brasileiro de Trânsito (CBT) determina algumas regras para o transporte de animais. A regra traz exigências de equipamentos de emergências e a proibição do uso de táxi-*pet* para a remoção em atendimentos veterinários, se não estiverem vinculados à clínica, hospital ou consultório.

Pode-se fazer parcerias com *pet* shops e hotel *pet*, que nem sempre possuem o serviço em base integral.

7.4.1.4 Hotel para animais domésticos

Alojamento para animais de estimação, com serviço veterinário disponível, alimentação balanceada para os animais enquanto seus donos viajam ou não podem ficar com eles temporariamente⁴⁷.

Nestes estabelecimentos, os mimos e serviços oferecidos aos bichinhos variam e, com eles, as taxas cobradas, que podem ser por dia ou por estada e com taxas extras.

O mercado de hotéis para os animais está ganhando força e, para se manter competitivo, precisa ter uma estrutura adequada e diversificar seus serviços. Opções de serviços adicionais podem ser oferecidas como salão de beleza, estúdio de fotos, sistema de monitoramento 24h à distância, em que o dono pode acompanhar em tempo real. Além disso, parcerias com veterinários, adestradores, *dog walkers* podem fazer parte dos serviços agregados.

Os empreendedores podem montar uma estrutura própria ou adaptar a estrutura de sua casa para receber os animais.

As pessoas hoje em dia tratam seus bichos de estimação como filhos, e elas querem ter certeza que estão sendo bem cuidados. Um bom hotel deve tratar os animais com respeito e carinho, pois é um tipo de serviço com alta procura de reutilização. Quando a experiência é bem sucedida, ele volta para casa feliz e o dono percebe. Além disso, sites especializados recomendam não trocar de hotel, pois a adaptação do bichinho será cada vez mais rápida. Alguns cães se mostram felizes quando chegam ao hotel e reencontram pessoas que conhecem.

47 SEBRAE, 2011a.



7.5 Economia de tempo e praticidade

Tudo ao mesmo tempo agora. Essa é a vida de muita gente. O tempo virou artigo de luxo. São tantas atividades: levar e buscar as crianças no colégio, ensinar o dever, ir trabalhar (muitas vezes uma carga horária bem estendida), estudar, lidar com o rapaz que conserta a lavadora de roupas, arrumar a casa (ter um boa empregada hoje não é fácil), preparar as refeições, fazer compras no supermercado, na feira, comprar o presente da sogra ou do aniversariante da semana (são tantos). E como deixar de lado os cuidados com o corpo e a mente: ir ao salão de beleza, à igreja (ou qualquer local que abrigue suas crenças), à academia, ao médico, dentista, levar os filhos ao médico, dar apoio à amiga que terminou com o namorado, e a lista segue. E ainda tem que sobrar tempo para dar atenção ao companheiro e, é claro, ficar bonita e se divertir, afinal ninguém é de ferro. São muitas atividades e sempre aparece alguma atividade fora do programado. Esta descrição segue a rotina de uma mulher que trabalha fora, estuda, tem filhos e um relacionamento sério com alguém. Esse retrato é a cópia fiel da vida de muitas mulheres.

Mas essa atribulação e tendência não é privilégio só deste perfil de pessoas. Com a alteração dos valores e a saída da mulher do lar, longe dos afazeres domésticos diretamente para o mercado de trabalho, o homem deixou o papel de provedor único, que saía para trabalhar fora e, quando voltava para a casa, poderia relaxar. A vida desse homem também mudou. A maioria dos homens divide algumas (às vezes muitas) tarefas consideradas femininas e ajudam na criação dos filhos, além de assumir algumas atividades que sempre foram papel masculino como trocar lâmpadas ou cuidar da manutenção do carro. Até na legislação, o papel do homem mudou. No Novo Código Civil, a expressão “pátrio poder” foi substituída por “poder familiar”, que pode ser exercido por ambos os sexos.

São tantos exemplos. A mãe solteira que trabalha fora e cuida das crianças, mas que não divide a tarefa com ninguém. Ou o solteiro que tem uma jornada de trabalho, e outra de estudo (que pode ser bem longa hoje em dia).

A verdade é que vive-se em uma época de grandes transformações na estrutura familiar. Muitas vezes, a mulher assume ou divide o papel de provedora econômica, sendo atribuída a ela outros papéis como responsabilidades domésticas e a educação dos filhos. O conceito familiar nunca esteve mais amplo e diversificado, e a composição do universo familiar é hoje bem diferente que a de outros tempos.

O objetivo aqui não é discutir as mudanças relacionais à família e sim deixar claro que o objeto sensação de desejo de muita gente passou a ser o tempo, e esse não se compra, pelo menos não diretamente. E, para ganhar tempo, muitos produtos e serviços se tornaram essenciais. Este é o verdadeiro cerne dessa tendência: como economizar tempo em tarefas que podem ser transferidas a outras pessoas ou coisas (não se pode deixar de lado que as máquinas de hoje facilitam a vida das pessoas).

A tendência aqui descrita até dispensaria comprovação formal, tão evidente são os sinais nas vidas de cada um. Entretanto, veremos o que os estudiosos de tendências têm a dizer.

A urbanização é uma realidade inegável, e ela é atestada por dados do IBGE, descrita em capítulos anteriores e apontada como uma mudança demográfica que impulsionaria o processo de mudança da sociedade. Quanto mais urbanizadas as cidades, mais a vida das pessoas que vivem nelas se parece com o perfil descrito acima. Sem mencionar o tempo que se perde nos trajetos, que estão cada vez maiores, seja em carro próprio ou no transporte público, para cumprir com todas essas atividades. A Macroplan destaca que a urbanização e a interiorização do desenvolvimento provocam o aumento populacional nas regiões e consequentemente transforma as cidades. Além disso, a empresa cita o consumo prático como uma das realidades do momento, pois há o aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade e que contribuem para a otimização do tempo.

Outro item bastante comentado no início deste estudo, a mudança do papel da mulher, é talvez o maior influenciador desta tendência e o maior propulsor para as mudanças na relação de consumo ocorridas nas décadas anteriores.

A escassez e o encarecimento do empregado doméstico também têm grande influência nesta tendência, principalmente com relação à classe média, e podem trazer impactos profundos para a sociedade, obrigando as famílias a reorganizarem seus hábitos domésticos. As mulheres mais jovens estão migrando para outros setores, e muitas famílias já se organizam em função da empregada doméstica para ser possível mantê-la.

A praticidade é para a Kantar Worldpanel (antiga Latin Panel) o foco mais importante, já que os empreendedores devem empreender seus esforços. Através de um estudo realizado com 6400 *shoppers* (pessoa que realiza uma compra, sendo ela consumidora ou não) na América Latina, a Kantar chegou a conclusão que o cliente está em busca de praticidade, o tempo é a principal economia dos consumidores. Quanto mais agitado é o estilo de vida (mais compromissos sociais, de trabalho, familiares etc.), mais valorizado é o tempo e mais valor tem a praticidade.

Os principais resultados desta pesquisa apontam que 73% dos consumidores tentam ser o mais ordenados e racionais possível em suas compras para economizar tempo. Eles valorizam horários flexíveis, possibilidade de comprar a granel, economia de tempo na cozinha, não perder tempo em filas, venda de bebidas geladas, prontas para beber. O tíquete aumenta e a frequência de compra cai, quer dizer que o consumidor tem ido menos ao supermercado, mas o valor gasto é maior. Os consumidores com mais dinheiro estão gastando mais a cada visita.

O site trendwatching.com também identificou uma tendência que indiretamente é relacionada ao assunto aqui descrito. Eles a denominam de *Crowd Shaped* – formatada por multidões. Ela é ligada ao universo conectado, que descrevemos em capítulo anterior, onde tudo estará interligado, os dados e preferências mais expostos, os perfis diversos, sendo gravados e analisados. Uma das repercussões envolvidas nesta tendência é a experiência em tempo real, sendo o serviço e produto adaptado às preferências do consumidor no exato momento em que este é adquirido. A tecnologia pode ser utilizada nesse sentido para melhorar o serviço e a experiência de consumo, bem como para reduzir o tempo gasto.

Faith Popcorn (1998) da Brain Reserve também contribui com uma tendência totalmente voltada a este mundo atribulado, 99 vidas. Segundo a autora, o ritmo da vida cotidiana é muito rápido, e a falta de tempo causa uma esquizofrenia social e nos força a assumir múltiplas funções. Além do que já citamos sobre a necessidade de assumir diversos papéis da vida moderna ao mesmo tempo (pais, filhos, profissionais, empresário, consumidor, voluntário, amigo, cidadão etc.), ela acrescenta que este tipo de vida pode ser muito estressante. Essa tendência resulta na sensação de ter um cronograma apertado, muitos compromissos, estar sempre com pressa. A verdade é que nós não nos satisfazemos mais em exercer um único papel na sociedade.

Esse sentimento de falta de tempo pode resultar em inúmeras oportunidades para empresas produzirem produtos e serviços que facilitem a vida dessas pessoas. As pessoas passam a querer produtos que desempenhem mais de uma função ao mesmo tempo e/ou que confirmam agilidade e rapidez ao seu dia-a-dia.

Para acompanhar esse ritmo, diversas oportunidades surgem para os empreendedores. Alimentos de preparação rápida e eletrodomésticos acelerados, produtos que, de preferência, desempenhem várias funções, além de serviços que permitam ao consumidor realizar mais de uma tarefa ao mesmo tempo. Produtos que permitam a economia de tempo e esforço dos consumidores.

O estudo “Brasil Foods Trends 2020” identificou, dentre as cinco tendências para o setor de alimentos, a tendência Conveniência e Praticidade,

composta por alimentos que facilitam a vida das pessoas. O estudo aponta o crescimento da demanda por refeições congeladas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, com destaque para produtos preparados em forno de micro-ondas, kits para preparo de refeições, além de serviços e produtos de *delivery*. Para a alimentação fora do lar, cresce o consumo de produtos em pequenas porções (*snacking, finger food*), produtos embalados para consumo individual (monodoses), produtos adequados para comer em trânsito ou em diferentes lugares e situações. Entretanto, essas tendências convergem com as necessidades de saudabilidade e bem-estar, resultando no aumento da demanda de alimentos convenientes, tais como bebidas à base de frutas, *snacks* de vegetais, iogurtes, entre outros.

Para os empreendedores, fica a dica. Grande parte das pessoas tem a necessidade de economizar tempo e todos os tipos de produtos e serviços que façam com que as pessoas ganhem mais tempo para focar em atividades mais prazerosas, como ficar com a família ou diminuir o estresse, tem grande chance de aceitação. Empreendimentos que ainda não entenderam que as pessoas não querem enfrentar filas intermináveis, esperar um processo lento e demorado para fazer um cadastro, precisam entender. E rápido. Muitas delas estão dispostas a pagar mais por isso. As lojas de conveniência são exemplos disso. Produtos um pouco mais caros, mas que estão exatamente onde o cliente precisa naquele momento. É o preço do tempo economizado.

Se as pessoas são multitarefas, as empresas podem trabalhar para isso. Soluções, como oferecer um serviço enquanto a pessoa realmente precisa esperar por outro, são o diferencial que diversos empreendimentos já começam a apostar.

7.5.1 Oportunidades de negócios

7.5.1.1 Organizador de ambientes

Organizadores profissionais ajudam seus clientes a criar sistemas personalizados para trazer ordem para os seus quartos e escritórios, papeladas e arquivos eletrônicos e na abordagem para o planejamento e execução de metas, além de orientação para manter a organização.

Esse profissional é a solução para a desordem. O papel é desempenhando com a finalidade de projetar um armário eficiente, organizar muitas roupas em pouco espaço, melhorar o planejamento e organização da papelada, orientar na gestão de finanças pessoais, organizar depósitos, *home office* e todos os lugares que podem acumular objetos. Além disso, o profissional ajuda a separar papéis e objetos inúteis, para o descarte.

O empreendedor pode atuar também na organização de mudanças: encaixotamento e organização dos objetos na casa nova. Também pode realizar o treinamento de funcionários domésticos para manter a arrumação da forma que foi disposta.

7.5.1.2 Empresas de entrega rápida - *Delivery*

De acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas, os serviços de entrega rápida compreendem a entrega de mercadorias do mercado varejista e de serviços de alimentação no endereço do cliente, e podem englobar entrega de medicamentos, revistas e jornais etc.

A prestação de serviços *delivery* deixou de ser exclusivo da alimentação e chegou a outros ramos de negócio. Atualmente entrega-se de tudo: medicamentos, compras de supermercado, equipamentos eletrônicos, produtos eróticos, roupas e até sapatos. O empreendedor pode optar por realizar as entregas através de motos ou bicicletas.

Esse sistema cresceu tanto que há empresas que funcionam somente no sistema *delivery*, sem acesso pessoal com os clientes, ou seja, sem portas abertas para a rua. Entretanto, muitas empresas com pontos comerciais fixos também fazem entregas e se utilizam do serviço de forma terceirizada. Em qualquer um desses casos, a eficiência e a rapidez na entrega são tão importantes quanto à qualidade do produto. Este cenário é extremamente promissor para as empresas de entrega rápida.

7.5.1.3 Restaurantes e lanchonetes

Existe um grupo de pessoas que realiza a maioria de suas refeições fora de casa, principalmente no horário do almoço. O tipo de estabelecimento mais procurado é o restaurante por quilo. É importante que esses estabelecimentos tenham opções diversificadas em seu cardápio para atender os diversos gostos dos clientes.

A jantinha, geralmente servida em pequenos estabelecimentos, também tem crescido e possui boa demanda. A composição de churrasquinho, uma pequena porção de feijão tropeiro, mandioca, e opcionalmente arroz, tem ganhado muitos adeptos devido à praticidade.

Os serviços de lanchonetes, principalmente as franquias, são muito requisitados por este perfil de cliente.

7.5.1.4 Loja de conveniência⁴⁸

A loja de conveniência representa um dos símbolos do mundo contemporâneo. Com a correria do dia-a-dia nas grandes cidades e seus problemas crescentes de mobilidade urbana, as compras dos chamados produtos de conveniência são realizadas em horários noturnos e em locais estabelecidos no trajeto trabalho-casa. Cada vez mais consumidores se dispõem a pagar mais caro para adquirir estes produtos de forma rápida e cômoda.

Segundo pesquisa do Instituto Sinergia, a média de visitas às lojas de conveniência é de até seis vezes por semana, com maior frequência nas sextas e sábados à noite. O tempo de permanência dentro da loja é de nove minutos, e o gasto médio de R\$ 10,00. Cigarros e refrigerantes são os itens mais vendidos. Postos de combustíveis são os locais preferidos para a instalação das lojas.

Os principais produtos vendidos em lojas de conveniência são sanduíches, bebidas, salgados, doces, pratos congelados, sorvetes, cigarros e materiais de higiene e limpeza. Muitas lojas possuem até 700 itens para venda e oferecem serviços de *lan house*, banco 24 horas, revistaria, tabacaria, lanchonete e espaço para relaxamento.

Salienta-se que o conceito de conveniência pode ser aplicado a empreendimentos de estrutura mais simples, em bairros residenciais por exemplo. Uma pequena empresa pode oferecer itens básicos em uma região onde as opções de compra, como mercados e supermercados, estão mais distantes. Mas é importante ficar atento à legislação, pois alguns produtos não podem ser comercializados em qualquer tipo de estabelecimento.

48 Informações extraídas do site do Sebrae – Ideia de Negócios.



7.6 Envelhecimento da população

Envelhecer é destino de todos. E os dados são incontestáveis, o Brasil está a cada dia que passa mais envelhecido. Enquanto alguns querem comprar tempo para fazer mais e mais com o tempo disponível, outros vão começando a chegar ao fim da estrada. E de acordo com o IBGE a estrada está mais longa para boa parte da população. É um dos fatos mais evidentes para os estudiosos de tendências.

Alves e Cavenaghi (2012) confirmam que a expectativa de vida média da população brasileira mais do que dobrou no século XX, passando de cerca de 30 anos, em 1900, para 69 anos em 2000 e cerca de 73 anos em 2010, devendo chegar entre 75 e 76 anos em 2020. O momento é propício ao crescimento da economia, pois o país está vivendo um bônus demográfico, em que a População em Idade Ativa (PIA) – entre 15 e 64 anos – supera o número de pessoas consideradas dependentes (pessoas com até 15 anos e acima de 64 anos). No contexto governamental, existem muitos desafios a serem vencidos até que esta data chegue, a fim de criar condições para que os trabalhadores da época sejam capazes de suportar a sobrecarga excedente, caracterizada pelo maior número de dependentes. O estado de Goiás segue o mesmo caminho que o brasileiro. Estima-se que, em 2020 (IBGE, 2013b; 2013c), Goiás contará com 555.704 habitantes com idade acima de 65 anos.

Complementarmente, a renda mensal dessa faixa etária tem crescido significativamente. Estima-se que o rendimento dos idosos passará de 16 bilhões de reais em 2006 para 25 bilhões de reais em 2020, conforme os dados da Macroplan.

No que diz respeito ao consumo, as condições são bastante favoráveis, com o maior número de idosos e a expectativa de vida crescente, havendo o ingresso de novos consumidores no mercado.

Nos estudos de tendências levantados, pode-se dizer que houve praticamente unanimidade. A Macroplan e Roland Berger Strategy Consultants falam do aumento da demanda por produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos. A Box 1824, empresa que estuda o mercado na faixa etária entre 18 e 24 anos, aponta que no trabalho (afinal nem todos param de trabalhar nesta idade) os jovens esperam um tratamento de igual para igual e não a antiga hierarquia concebida para este tipo de relacionamento, o que pode ocasionar diversos tipos de conflitos de gerações. Para eles, é uma troca de conhecimentos, não importa a idade.

Faith Popcorn da Brain Reserve identificou uma tendência que nomeou como *Down Aging* (Volta ao Passado) em que um grupo de pessoas mais

velhas encontram conforto em atividades familiares e produtos da sua juventude. Muitos têm saudade de uma infância despreocupada e procuram trazer mais leveza a sua vida adulta, na maioria das vezes, excessivamente sérias. Este grupo de pessoas mais velhas gasta mais com roupas joviais, tintura de cabelo, brinquedos de adultos e cirurgias plásticas. Enfim querem se sentir jovens. Outra tendência identificada por ela, a *Being alive* (Viver), demonstra que a pessoa tem a consciência de que a boa saúde estende a longevidade e resolve levar uma nova forma de vida. Os seguidores dessa tendência estão se responsabilizando cada vez mais por sua própria saúde e bem-estar, buscando comportamentos mais saudáveis refletidos em sua alimentação, cuidados com o corpo e a mente, através de relaxamentos. A qualidade de vida é o maior objetivo.

O estudo de tendências “Brasil Food Trends 2020”, que investiga o perfil de consumo de alimentos no Brasil, encontrou 5 tendências. Uma delas vai ao encontro dos preceitos aqui descritos: os alimentos que apresentam saudabilidade e bem-estar, os consumidores buscam por saúde, desempenho, ânimo, teores reduzidos e fortificados.

Kakuta e Ribeiro (2007) apontam as razões para esta tendência: os avanços da medicina, tanto curativa quanto profilática, que passaram a disponibilizar novos tratamentos, novas técnicas cirúrgicas e novos medicamentos; avanços na indústria farmacêutica, tornando mais acessíveis medicamentos modernos; os programas públicos de combate a algumas doenças como tuberculose, câncer e AIDS; massificação da cultura de hábitos saudáveis. Ela ainda cita a ampliação da rede de saneamento básico.

Ainda os autores apontam que o aumento de renda também deve ser considerado aqui como fator influenciador, pois permitiu que os brasileiros melhorassem a alimentação, tivessem acesso a planos de saúde privados e bens e serviços que proporcionam melhores formas de cuidar da saúde.

De acordo com a Macroplan, o envelhecimento populacional trará impactos significativos para diversos setores, dado que esta faixa da população possui demandas próprias, muitos ainda têm vida economicamente ativa e estão preocupados em viver mais e melhor. Todo bem ou serviço que possa contribuir para uma melhor qualidade de vida dessas pessoas tem um mercado potencial bastante elevado. Um exemplo vem do setor de complexos vitamínicos. O segmento de vitaminas geriátricas é um dos que apresentam maior crescimento no ramo farmacêutico, tendo registrado uma taxa de 127% de expansão entre 2003 e 2007, saltando de 15% para 23% de participação no total de consumo de vitaminas no Brasil.

No levantamento realizado não pairou dúvida quanto à importância e seriedade desta tendência. Devido à forma como ela vem se consolidando, dificilmente será revertida e transformará muito o mundo para as próximas gerações. Como já comentamos anteriormente, medidas para reduzir o seu

impacto devem ser avaliadas entre diversas áreas da sociedade. Quanto ao ponto de vista do mercado, é necessário preparar para atender a demanda que será crescente.

Ballstaedt (2007), especialista em gerontologia, em artigo que descreve o comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo, chegou as seguintes conclusões:

- Foi-se o tempo em que ser idoso era sinônimo de cadeira de balanço, cestinha de tricô, mau humor e reumatismo. Hoje, com o aumento da expectativa de vida, sua imagem está também vinculada a cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam, vitaminas fortificantes, viagens ao exterior, passeios e até faculdade. O mercado brasileiro, a exemplo do que já acontece nos Estados Unidos e na Europa, experimenta um novo tipo de consumidor. Apesar disso, a maior parte dos produtos vendidos para idosos ainda está muito mais associada à incapacidade de locomoção e à condição física limitada do que ao crescimento desse grupo etário no mercado consumidor.
- Desencaixados da imagem de inválidos, homens e mulheres que já ultrapassaram a barreira dos 60 anos voltam às faculdades para estudar línguas estrangeiras, arte, literatura, história e até teatro. Organizam-se em grupos para viajar, assistir a espetáculos teatrais e aproveitar a vida. Não, sem antes, cuidar da aparência e da saúde.
- O lazer é o segmento da terceira idade que mais cresce, tornando a diversão um bom negócio. Os especialistas são unâimes ao afirmar que o turismo é a melhor forma de socialização e formação de vínculos pessoais, dois itens decisivos nessa fase de vida. Em função disso, cresce a olhos vistos o número de empresas particulares especializadas em levar grupos de terceira idade para conhecer as diferentes partes do Brasil e até o exterior.
- O mercado relacionado à moda tem despertado lentamente para o segmento da 3ª Idade.
- Os idosos brasileiros não se enquadram em estereótipos de vovôs que praticam esportes radicais, nem de velhinhos abandonados em asilos, formam um grupo muito heterogêneo de 15 milhões de consumidores (14% da população adulta), que deve chegar a 30 milhões de pessoas até 2020, a maioria mulheres, com uma renda que soma R\$ 7,5 bilhões ao mês, o dobro da média nacional, com muito mais poder de influenciar hábitos de consumo nas famílias do que se imagina. As entrevistas revelaram que os idosos têm um caráter fortíssimo de formadores de opinião, geralmente cuidam dos netos para que os filhos possam trabalhar, influenciando assim toda a família. Eles são os responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais, ou seja, 47 milhões de domicílios. Apenas 15% deles não têm

renda alguma. Eles estão em maior número na classe A/B do que a média nacional, segundo levantamento da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEPE).

- A visão negativa da velhice, que permeia a sociedade em geral, também está entre aqueles que já chegaram nela e, portanto, há uma grande aversão à rotulação de terceira idade. Esses consumidores revelaram um desejo de serem incluídos, e não separados dos demais cidadãos na hora de se verem retratados pela mídia. Afinal, eles são fortes consumidores de produtos de comunicação.
- O envelhecimento da população influencia o consumo, a transferência de capital e propriedades, impostos, pensões, o mercado de trabalho, a saúde e assistência médica, a composição e organização da família. É um processo normal, inevitável, irreversível. O atendimento ao idoso deve ser especial.
- Como perfil do consumidor idoso brasileiro, podemos observar o grande bolo que está inserido tanto os “velhinhos clássicos”, aqueles que fazem tricô e jogam xadrez na praça, como outros que trabalham, viajam regularmente, fazem academia e consomem produtos e serviços altamente especializados e sofisticados. Esse segundo grupo surge como parte de um fenômeno do envelhecimento numa sociedade em que há uma oferta enorme de alternativas e tecnologias que oferecem qualidade e prolongamento de vida.
- Os dois tipos de terceira idade geram oportunidades de negócio, mas cresce o foco de atenção de grande parte dos empreendedores no segundo grupo, de olho numa mudança de comportamento do público consumidor. Afinal, trata-se de um interessantíssimo mercado, com grande e variada oferta de itens e acelerada expansão de demanda. No Brasil esse é um nicho de negócios ainda pouco explorado.
- O aumento da população idosa no Brasil abrirá brechas para novas oportunidades também para as empresas que atuem em varejo de moda, vestuário, além de decoração e meio ambiente, alguns itens da lista de interesses especiais das pessoais idosas.

Ballstaedt (2007) acredita que, mesmo o segmento da terceira idade sendo tão promissor, a sociedade moderna ocidental de modo geral possui uma visão ainda preconceituosa em relação aos consumidores desta faixa etária. São os ímpetos de mudanças e de valorização da juventude, conceitos enraizados desde a Revolução Industrial, que acabam por desvalorizar a velhice, pois os idosos não contribuem ativamente no mercado de trabalho e possuem certas limitações. A valorização do novo e a associação do jovem ao belo fazem com que caracterizem o velho como fora de uso.

Quanto aos valores, comportamento, estilo de vida dos idosos, hoje eles são mais vaidosos, ativos e consumistas, e estes fatores refletem na

forma como se expressam esteticamente; almejam por produtos que estejam adequados com suas necessidades e seus desejos.

Segue algumas dicas quanto às características dos idosos e o que a empresa pode fazer para lidar com a situação⁴⁹:

- Os idosos percebem sua idade mais jovem do que a idade cronológica. Por isso, não gostam de ser taxados como velhos e rejeitam anúncios que os tratam como um mercado separado de velhos. É necessário enfatizar os benefícios dos produtos e serviços em vez de sua adequação a idosos.
- O processo de pensar ou falar sobre fatos passados é muito comum entre idosos. Eles têm muitas lembranças sobre acontecimentos vividos. Assim, seria interessante direcionar propagandas e experiências de compra que incentivem essa característica do idoso. É necessário tomar cuidado para não surtir um efeito indesejado, como, por exemplo, indicar as vantagens de sua juventude.
- Eles gostam de ter informação e conhecimento antes de decidir sobre a compra de um produto. Dessa forma, as empresas devem prover os anúncios com bastante informação e capacitar os vendedores com informações dos produtos.
- Os idosos costumam consultar outras pessoas antes de decidir por uma compra, identificando mais uma característica específica desse mercado: processo conjunto de decisão. Assim, o empreendedor deve verificar com quem o idoso vai as compras e fazer com que este perceba que o produto é adequado e de qualidade para o consumo.
- Valorizam um atendimento de qualidade, educado e paciente, sem pressa para executar a venda. É necessário, então, capacitar os vendedores para executar um atendimento de qualidade. Elabore comunicações que enfatizem o bom atendimento, a personalização do tratamento.

O idoso muitas vezes consome de uma forma denominada de consumo compensatório. É uma forma de autorrecompensa pelos sacrifícios e economias que tiveram que fazer durante a vida enquanto tinham que trabalhar duro e criar os filhos. Neste tipo de consumo, as pessoas se importam menos com o fator preço em suas decisões, e mais com a satisfação proporcionada⁵⁰.

Existem muitos negócios que são influenciados por esta tendência, como os cursos para utilizar as ferramentas da internet. Os novos vovôs e vovós querem é se conectar, falar com os netos à distância, enviar e-mails para amigos, buscar informações, enfim, querem estar conectados. Eles já

49 “Estudo do comportamento de consumo: segmento de vestuário, calçados e acessórios”. Sebrae, 2011b.

50 SEBRAE, op. cit.

são grande parte dos alunos de cursos de informática. Além deste tipo de curso, eles buscam ocupar seu tempo com diversas atividades (dependendo de sua renda, é claro), alguns de seus preferidos são danças, línguas, gastronomia. Outros optam por fazer cursos superiores. Os bailes de terceira idade fazem bastante sucesso com esse público. Além disso, existe uma grande quantidade de produtos específicos, para pessoas com idade acima de 60 anos, para melhorar sua qualidade de vida. Produtos e serviços que envolvem a preservação da saúde também estão em alta.

7.6.1 Oportunidades de negócios

7.6.1.1 Agências de viagens – pacotes para idosos

A geração dos *baby boomers*, nascida entre 1946 e 1964, passa longe do sofá. Com boa saúde e dinheiro guardado, eles querem mais é consumir, viajar e se divertir. Mas faltam serviços e produtos para atender bem esse consumidor, sem tratá-lo como avô (FONTES, 2013).

As agências de turismo já estão atentas a esse nicho de mercado e oferecem pacotes com opções de viagens para grupos da terceira idade, com roteiros diversos, onde os grupos fazem amizades, se divertem, com toda mordomia. Alguns roteiros que interessam este público: culturais, religiosos, contemplação da natureza e viagem em grupos com opções de lazer adequadas a sua idade. A Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV), segundo o Ministério do Turismo, aponta que a população com mais de 60 anos movimentou, aproximadamente, R\$1,62 bilhão em passagens, translado, passeios e hospedagens no ano de 2013. Este valor ultrapassa 8% do atingido em 2012.

Existe até um programa para incentivar o turismo entre os idosos. É o Viaja Mais Melhor Idade, iniciativa do Ministério do Turismo que visa promover a inclusão social de pessoas a partir de 60 anos, de aposentados e de pensionistas, proporcionando-lhes oportunidades de viajar e de usufruir os benefícios da atividade turística, como forma de fortalecimento do setor de turismo no Brasil.

São ofertas para várias cidades do Brasil e do exterior. Quem quiser viajar aproveitando os descontos do programa, pode escolher entre pacotes completos de turismo ou serviços, como passagens aéreas e hotéis. Além disso, o programa tem parcerias com a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil, que podem financiar a viagem em até 48 vezes.

7.6.1.2 Cuidadores de idosos

De acordo com o Guia Prático do Cuidador, publicação do Ministério da Saúde, a função do cuidador é acompanhar e auxiliar o idoso a se cuidar, fazendo pela pessoa somente as atividades que ela não consiga fazer sozinha, contribuindo para sua qualidade de vida. Ressaltando sem-

pre que não fazem parte da rotina do cuidador técnicas e procedimentos identificados com profissões legalmente estabelecidas, particularmente, na área de enfermagem.

O empreendedor pode abrir uma agência especializada neste tipo de profissional e fazer parcerias para indicação de profissionais e instituições de saúde ou atuar como autônomo, legalizado como microempreendedor individual.

7.6.1.3 Loja Retrô

Existe um componente de saudosismo entre as pessoas acima de 40/50 anos. É uma característica do ser humano ter maior apego ao passado à medida que a idade avança.

O empreendedor que deseja utilizar essa tendência pode misturar o novo com o conceito retrô ou *vintage* e também pode optar por comercializar produtos usados. Há uma tendência forte na decoração, na moda e em alguns objetos de consumo, até em eletrodomésticos.

Os produtos retrôs, iguais aos do passado, mas só que diferentes, sempre vêm com um diferencial. Essa é a estratégia, retomar o antigo com um toque de modernidade.

Os consumidores trazem o desejo de resgatar a memória e relembrar os bons tempos já vividos. Basta olhar as vitrines que percebemos o relançamento de produtos de sucesso de décadas atrás e que continuam fazendo sucesso nos dias atuais.

Algumas sugestões de produtos que podem ser comercializados: objetos de decoração como telefones analógicos, pôsters, porta-retratos, placas decorativas, ilustrações de filmes antigos; discos de vinil e aparelhos de som; camisetas com estampas de eventos ou bandas antigas; camisetas de time retrô; miniaturas de carros e motos antigas entre outros.

7.6.1.4 Condomínio residencial

Muito comuns nos Estados Unidos, os condomínios residenciais são adaptados às necessidades das pessoas de mais idade. Os ambientes são planejados e adequados a esse público.

Como requer mais cuidados, conceitos importantes devem ser adequados na hora da construção como piscinas com escadas, corrimãos, pisos antiderrapantes. Nas áreas comuns, devem ser instalados bancos e mesas com cantos arredondados; nos banheiros, banco basculante dentro do box; as fechaduras devem ser invertidas para facilitar a abertura; as camas mais baixas; as tomadas elétricas mais altas para que não seja necessário abaixar e principalmente portas de vão livre maior. Os espaços de circulação devem ser mais espaçosos e facilitar o uso de cadeira de rodas e uso de andadores.

Para dar mais segurança, especialmente aos que moram sozinhos, é possível instalar em todos os ambientes botões de emergência, que podem ser acionados em qualquer eventualidade.

Alguns condomínios se assemelham a hotéis, com toda a infraestrutura, academia, biblioteca, oferecem atividades diárias acompanhadas e espaços de convivência. Outros têm estrutura mais modesta, pequenos apartamentos separados e área de convivência.

Mesmo que o empreendimento não tenha o foco somente no idoso, a empresa pode dar contornos ao projeto para adaptar as necessidades aos mais idosos e utilizar os detalhes como diferencial.

7.6.1.5 Empresa especializada em adaptação residencial para idosos

O risco de morte de idosos por queda é seis vezes maior do que por doença. Assim, a prevenção quanto a quedas na terceira idade é fundamental.

Reconhecer e aceitar a adaptação residencial costuma ser difícil para alguns idosos, mas necessária para evitar acidentes e promover a qualidade de vida, considerando as estatísticas de acidentes domésticos. E algumas são simples e baratas, facilitam a vida daqueles que não têm tanta elasticidade e rapidez como antes. As adaptações vão do objeto mais simples, como um tapetinho, a uma adaptação elaborada.

Um dos ambientes mais importantes para realizar essa adaptação é o banheiro. Pode-se instalar barras de apoio sólidas e cadeiras no box para o idoso utilizar na hora do banho. É importante realizar a elevação do vaso sanitário, além de uma iluminação mais forte nos corredores de acesso ao banheiro e ao quarto com rampas.

Hoje em dia, na gerontologia, existem muitos profissionais que se dedicam exatamente a essas intervenções e têm como função acompanhar essas mudanças e adaptações.

São inúmeras oportunidades para fabricantes e comerciantes de produtos com essa linha, bem como para arquitetos e instaladores de equipamentos.

7.6.1.6 Academia de ginástica para melhor idade

O segmento é promissor, afinal de contas, a expectativa de vida cresceu dando novo fôlego aos idosos. Eles estão cada vez mais ativos. E uma academia para melhor idade deve harmonizar saúde e bem-estar em uma fase da vida que é importante uma reestruturação física personalizada.

O empreendimento dever ser equipado com aparelhos específicos que proporcionam melhorias na força, flexibilidade, função aprimorada, equilíbrio, redução dos níveis de dor e diminuição dos riscos de queda, atingindo

um melhora na qualidade de vida. Pode oferecer um tratamento diferenciado, utilizando-se de profissionais treinados para este fim.

7.6.1.7 Loja de roupas para idosos – atendimento em domicílio

Muitos idosos desejam aparentar mais juventude. Muitas vezes, a moda é utilizada como veículo para fazer as pessoas aparentarem ser mais jovens. Uma das reclamações deste público-alvo com relação a este mercado é a dificuldade de encontrar roupas sociais. Isto pode ser explicado pelo fato de, na terceira idade, menos pessoas estarem ativas no mercado de trabalho. Outro ponto de insatisfação, segundo os idosos, são as roupas que não apresentam numeração de acordo e os modelos estão dissociados da moda. As senhoras esperam encontrar em uma loja de departamentos ou no comércio da esquina produtos com as cores da moda, usados pelos jovens e adaptados ao seu corpo⁵¹.

É possível criar uma linha de roupas específica para o idoso, com tecidos leves, abordando diversos estilos, do casual ao elegante, podendo inclusive oferecer roupas de ginástica. A empresa também pode optar por oferecer roupas para os idosos que têm necessidades especiais, que estão acamados, com modelos pensados para facilitar a rotina.

Um diferencial que se pode dar ao negócio é proporcionar o atendimento a domicílio. E a necessidade em oferecer um atendimento especial aos idosos tem fundamento, já que grande parte dos idosos sofre de mais de uma doença crônica (Parkinson, Esclerose Lateral Amiotrófica, Esclerose Múltipla, Alzheimer, AVC e outras). Dores na coluna e artrite ou reumatismo, que podem causar dificuldade na locomoção, também atingem um grande número de pessoas com 60 anos ou mais.

51 SEBRAE, 2011b.



7.7 Consumo em nichos de mercado⁵²

Atuar em um nicho de mercado é quando uma empresa se especializa em um determinado segmento ou público-alvo. A especialização é a principal vantagem de se trabalhar com nichos, pois assim é possível conhecer melhor os seus clientes, quais os seus problemas e desenvolver produtos e serviços que atendam especificamente suas necessidades. A empresa se torna uma especialista naquele assunto.

O foco proporcionado por este tipo de atuação permite que a empresa saiba quem são seus clientes potenciais e quais são os problemas. Reduz-se algumas variáveis, já que o seu público-alvo é bem definido, e por consequência aumenta-se a necessidade de especializar e focar nos mínimos detalhes.

A crescente popularização da internet e o aumento dos negócios realizados através dela, intensificam esta tendência. É possível fazer com que nichos pequenos tenham sucesso, independente do local onde você esteja. A internet permite que sua empresa seja vista e que faça negócios com pessoas de todo país, inclusive com a possibilidade de exportação. Mesmo se você estiver em uma cidade pequena do interior, sua ideia tem chances de dar certo. A verdade é que os consumidores utilizam a internet para buscar os produtos e serviços com os quais tenham afinidade e, depois, compartilham suas experiências em blogs e comunidades virtuais.

Com a internet também se torna possível a comparação de preços em tempo real. Cada vez mais as pessoas recorrem a internet para este fim. Entretanto, ao se concentrar em um número menor de clientes, as chances de desenvolver produtos que atendam especificamente suas demandas são maiores. Você pode agregar valor a seu produto e reduzir a concorrência e até cobrar um pouco mais por isso, aumento sua rentabilidade.

Como dissemos anteriormente, um determinado mercado ou produto pode ser influenciado por mais de uma tendência.

A Macroplan afirma que existe um aumento da procura por serviços e produtos direcionados a mercados (públicos) específicos e que estes têm trazido resultados significativamente consolidados e crescentes. Os que aqui escolhemos para aprofundar tem tido grande desempenho nos últimos anos e grandes perspectivas para os pequenos negócios. Além disso, eles estão ligados a outras tendências. Da alimentação saudável, deriva-se o nicho de alimentos especiais. Da saúde e beleza, advém o nicho *Plus Size*, focando mais a questão do bem-estar do que da obesidade; o problema com o peso é realmente uma realidade para os consumidores deste nicho, mas o foco aqui é aceitação, bem-estar e beleza. Da sustentabilidade e consumo

52 Parte do conteúdo foi extraído e adaptado do Blog do Sebrae, 2012c..

consciente, surge o nicho de portadores de necessidades especiais focando na Responsabilidade Social, principalmente quanto às adaptações que devem ser realizadas na sociedade e nas empresas. Ainda abordaremos o mercado GLS e o nicho de tamanhos especiais.

É importante ficar claro que estes são alguns dos muitos nichos de mercado existentes, mas que existem muitos outros. Os empreendedores devem ficar atentos, pois alguns produtos podem não ter demanda suficiente para sustentar o seu negócio dependendo de onde ele é instalado. Por exemplo, uma linha de produtos correspondente a um nicho de um produto de alto valor agregado pode não ser a melhor opção de ser comercializado em uma cidade de baixa renda. É importante também verificar se o mercado não está saturado na região em que o empreendedor pretende se instalar, pois é comum que os empreendedores, ao verificarem o sucesso de um empreendimento, começem a abrir negócios semelhantes. Com muitos estabelecimentos com a mesma proposta em uma mesma região, com um número insuficiente de clientes com capacidade de sustentar todas, o negócio, em pouco tempo, pode não ser lucrativo para ninguém. Outro fator importante é a publicidade. Mesmo que a demanda pelo produto ou serviço seja alta, a empresa não será bem-sucedida se o mercado não souber da sua existência.

7.7.1 Oportunidades de negócios

7.7.1.1 Mercado GLS

GLS corresponde ao acrônimo Gays, Lésbicas e Simpatizantes e é considerado um movimento de pessoas que se enquadram nesse perfil. Apesar de no ano de 2008 a denominação ter sido modificada em uma Conferência Nacional em Brasília para Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBT), no que diz respeito ao mercado consumidor, o nome GLS ainda é bastante reconhecido.

Mesmo não havendo um número exato de pessoas pertencentes a este público, considerando que o IBGE não mapeia especificamente esta questão, no último censo, ele incluiu a questão dos chamados casais homoafetivos (casais do mesmo sexo vivendo juntos). Os dados da pesquisa revelaram que em todo o Brasil existem 60 mil casais homoafetivos, sendo 53,8% formados por mulheres. A maioria das uniões homossexuais está concentrada nos estados do Sudeste (52,6%), seguida pelos do Nordeste (20,1%), do Sul (13%), do Centro-Oeste (8,4%) e do Norte (5,9%).

É um segmento que apresenta elevado dinamismo. De acordo com a Macroplan, dentre aqueles que se declaram homossexuais, 36% estão na classe A, enquanto 47% estão na B e 16% na C. Trata-se, portanto, de um público dotado de elevado poder aquisitivo, gastando mais do que 30% em relação aos heterossexuais.

De acordo com Sebrae, em uma publicação de série Oportunidades & Negócios⁵³, as grandes empresas têm mostrado preocupação em atender de maneira mais direta e precisa este nicho de mercado no país, mas o segmento destinado ao público GLS no Brasil é relativamente novo e tem muito a evoluir. As empresas começam a ficar mais atentas para essa tendência, que possui grande perspectiva de crescimento, por ter consumidores exigentes, bem informados e que pagam bem por um bom produto ou serviço.

Exemplos de empresas que estão investindo pesado neste nicho não faltam. O chamado *Pink Money* vem atraindo atenção de diversos segmentos. Nas buscas realizadas para este estudo, encontramos diversos exemplos: seguradoras que apostam em seguro de vida para casais do mesmo sexo; peças publicitárias específicas para este público, barracas de praia com o símbolo *gay friendly* (bandeirinha colorida), dizendo que o estabelecimento é simpatizante de seu modo de vida, além de cursos, principalmente em cidades turísticas, para ensinar a lidar com as exigências e situações de preconceito que um homossexual pode estar sujeito.

Não é necessário se colocar como empresa com atendimento exclusivo a este público, e sim deixar claro que aceita a diversidade, estar atento ao que acontece na comunidade, aceitá-los da mesma forma como aceita qualquer outro cliente, demonstrando que não existe preconceito por parte da empresa, fazendo com que eles se sintam bem à vontade.

Se preferir, o empreendedor pode abraçar realmente o público e direcionar seu negócio principalmente para ele, como restaurantes, bares, casas noturnas, pousadas, ou se especializar em realizar pequenos eventos.

Um dos principais setores afetados por essa tendência é o de construção civil. A comunidade GLS gasta cerca de 20% a mais com customizações nos apartamentos comprados. Em consequência disso, o varejo de produtos voltados para o lar acaba ganhando. Isso inclui as lojas de material de construção, as de utilidades domésticas e as de decoração do lar. A customização dos apartamentos está cada vez mais adotada pelo público gay. O consumidor GLS demonstra ter uma preocupação muito grande em produzir um ambiente bonito e agradável para morar. Este público não poupa em investir em mobiliários e objetos de decoração. Cômodos como banheiros recebiam diferenciais “comuns” como banheiras e hoje contam com duchas higiênicas, decoração personalizada e espelhos maiores⁵⁴.

O turismo é outro que ganha muito com o público gay. Grandes eventos são realizados em todo o país impulsionando este tipo de turismo. A Associação Brasileira de Turismo GLS (AbratGLS) informa que pesquisas feitas com agências e operadoras de viagem apontam para o perfil desse turista, que tem um poder aquisitivo alto, já que a maior parte é solteira e sem

53 “Grandes mudanças no perfil socioeconômico do brasileiro e o impacto no varejo”. Sebrae, 2011d.

54 Sebrae, 2011d.

filhos. Portanto, o comprometimento financeiro fixo é mais baixo, dando então mais chance de gastar. Outras características são a idade, entre 20 e 55 anos, e a maior parte tem o ensino superior completo, com mais censo crítico e exigências. Em consequência da elevação das oportunidades decorrentes do turismo GLS, são privilegiadas as lojas do comércio varejista, em especial as de lazer e gastronomia. As ligadas ao vestuário também podem aproveitar o aquecimento deste mercado. No entanto, é preciso entender que o público GLS tem um gosto todo próprio, seja na gastronomia, no lazer ou na maneira de se vestir. Portanto, é essencial entender seus gostos e preferências, pois é um público extremamente exigente⁵⁵.

No caso do mercado GLS, não é necessário que o empresário seja homossexual para entender o comportamento do seu público, mas ele deve estudar e compreender os gostos e necessidades de seus clientes. Um empresário pode atuar em qualquer segmento. Do contrário, somente mulheres venderiam para mulheres, idosos para idosos e assim por diante.

Oportunidades potenciais neste nicho de mercado: a) turismo (agência de viagens, pousadas); b) moda e design (fabricação e comercialização); c) restaurantes e bares; d) casa e decoração.

7.7.1.2 Mercado Plus Size

Enquanto muitas pessoas que estão acima do peso e lutam contra a balança diariamente, grama por grama, outras se aceitam como estão e, mesmo que queiram perder alguns quilinhos, esta obsessão não move suas vidas. Algumas destas pessoas precisam perder algum peso, outras muito peso; muitas por recomendação médica, outras por necessidade estética. Não entraremos aqui no critério médico da questão e sim no âmago da questão do consumo. Existe um consumidor a ser satisfeito e, portanto, muitas oportunidades para fazê-lo.

Seja qual for o perfil da consumidora, e do consumidor (sim os homens também estão incluídos aqui), o que interessa é que durante muito tempo eles foram relegados a segundo plano. A maioria das roupas em tamanhos maiores era confeccionada sem muita consideração com as tendências da moda, sem muitas opções de cores ou padronagens. Mulheres jovens muitas vezes acabavam por levar para casa roupas esportivas (camisetas, *leggings*) ou peças voltadas a mulheres maduras.

Nos últimos anos, o nicho foi reformulado e ganhou grande impulso no mercado. O crescimento do mercado se deve, além do referido aumento de peso da população, ao aumento do cuidado com a produção de peças mais modernas, que agora buscam acompanhar as tendências da moda.

Existe um percentual considerável e crescente de pessoas que fazem parte das estatísticas de indivíduos com excesso de peso. De acordo com dados divulgados pelo Ministério da Saúde, em um levantamento realizado

55 Sebrae, 2011d.

pela Vigitel⁵⁶, 51% da população adulta (de 18 anos acima) brasileira está acima do peso⁵⁷ (17,4% são de obesos⁵⁸), sendo que é maior a incidência entre os homens (54,5%) do que entre mulheres (48,1%). Em ambos os sexos, esses números tendem a aumentar com a idade até os 54 anos. O nível de escolaridade é um fator influenciador dentre as mulheres, o excesso de peso diminui de acordo com o aumento do nível de escolaridade. Número impressionante se considerarmos que, no censo de 2010, 51% da população correspondem a 97.285.457 de brasileiros acima do peso e 33.191.509 obesos.

Em Goiânia (o levantamento é realizado somente nas capitais e no DF) o número é um pouco menor, 49,4% de pessoas acima do peso, sendo 14% de obesos (11,8% de homens e 15,9% de mulheres).

De acordo com a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), em todo o país esse mercado movimenta anualmente cerca de R\$ 4,5 bilhões, o que significa cerca de 5% do faturamento total do setor de vestuário em geral, que hoje ultrapassa os R\$ 90 bilhões.

O segmento *plus size* engloba peças que vão do tamanho 44 ao 56, podendo chegar até o 60, e também os tamanhos maiores G, GG, EG e EGG, como são classificados em muitas empresas. Entretanto, é necessário melhorar a padronização, pois algumas peças GG não vestiriam o número 44 em algumas modelagens. Aparentemente a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) está estudando junto às associações ligadas ao vestuário para estabelecer um padrão mais assertivo.

Segundo a publicação, neste novo momento do mercado *plus size*, a Malwee criará grife própria para o público *plus size*, e grandes lojas como a Renner e a C&A já oferecem uma linha de produtos para este público. O segmento já representa 50% do faturamento de lingeries da Du Loren, A carência no mercado de lingeries era tão grande que, hoje, a Du Loren vende mais tamanho G do que P, trazendo mais rentabilidade para a marca, já que o preço dos produtos com modelagem especial chega a custar o dobro dos tradicionais⁵⁹.

Outro dado interessante para quem quer ingressar nesse mercado é que o *e-commerce* tem alavancado o setor do vestuário. De acordo com a *e-bit*, a categoria mais vendida pelo *e-commerce* foi Moda e Acessórios.

Além das roupas tradicionais, os acessórios podem ser uma boa opção para o empreendedor. A maioria dos produtos foi feita para quem tem tamanho médio. Existe uma infinidade de produtos que gordinhas têm dificuldade de comprar: cintos, faixas, bolsas que mantêm uma altura adequada

56 Dados de estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2012, realizado pela Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL) e vinculado ao Ministério da Saúde.

57 Considera-se acima do peso pessoas que possuem o Índice de Massa Corporal ≥ 25 kg/m².

58 Considera-se acima do peso pessoas que possuem o Índice de Massa Corporal ≥ 30 kg/m².

59 Dados extraídos do Portal IG Economia.

(principalmente a tiracolo), acessórios (braceletes que fechem e não fiquem apertados, colares que abotoem e fiquem em altura adequada). A moda praia, roupas para festas, roupas de ginástica, terninhos para trabalho também podem ser boas opções de negócios.

Apesar de não ser objeto do mercado *plus size*, é importante dar um toque a algumas empresas que esquecem completamente dos gordinhos (e dos altos também) ao projetarem seus espaços com cadeiras desconfortáveis e inseguras ou assentos fixos (inclusive shoppings e galerias com franquias de *fast food*), espaços apertados, banheiros mínimos. Com uma população aumentando tanto de tamanho, as empresas devem estar atentas a estes detalhes, afinal de contas, o concorrente pode estar, e, por melhor que seja seu produto ou serviço, o conforto pode ser um grande diferencial.

7.7.1.3 Portadores de necessidades especiais

De acordo com o Censo do IBGE, em 2010, cerca de 45,6 milhões de pessoas se declararam portadoras de alguma deficiência visual, auditiva, motora, mental ou intelectual. Este número corresponde a 23,9% da população brasileira. Desses números, 25.800.681 são mulheres e 19.805.367 são homens.

De acordo com a Macroplan, trata-se de um mercado consumidor que movimenta anualmente R\$ 1 bilhão, sendo R\$ 100 milhões só com vendas de cadeiras de rodas e mais R\$ 400 milhões no comércio de automóveis com isenção de impostos e adaptações veiculares.

Em Goiás são 464.848 pessoas que afirmaram ter alguma deficiência auditiva, motora ou visual em que utilizam sua capacidade física com grande dificuldade ou não utilizam. Inclui-se nesse número os deficientes mentais e intelectuais.

Tabela 8 - Número de pessoas residentes que possuem deficiências – dados selecionados* em Goiás

População residente com deficiência visual - não consegue de modo algum	13.778
População residente com deficiência visual - grande dificuldade	183.711
População residente com deficiência auditiva - não consegue de modo algum	11.590
População residente com deficiência auditiva - grande dificuldade	55.785
População residente com deficiência motora - não consegue de modo algum	21.866
População residente com deficiência motora - grande dificuldade	102.265
População residente com deficiência mental/intelectual	75.853
Total	464.848

Fonte: Censo Demográfico - IBGE, 2010.

*Não foram considerados aqueles que afirmaram possuir alguma dificuldade

Desde 2012 já existem linhas de microcrédito que auxiliam pessoas com deficiência a comprar cadeiras de roda, próteses, carros adaptados entre outros. Recentemente essa facilidade foi estendida a obras de acessibilidade dentro de casa. Pelo Plano Viver sem Limite, o deficiente com renda de até 10 salários mínimos pode pedir até 30 mil reais para as obras para permitir maior condição de acesso, em qualquer instituição bancária. O financiamento tem juros de 0,4% ao mês nos bancos públicos e de até 2% mensais em bancos privados. A iniciativa incentiva a produção de novos equipamentos (Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência).

São muitos os produtos que podem se utilizar do financiamento, fato que pode aquecer o mercado tanto para a comercialização quanto para reformas para acessibilidade e até mesmo para a produção de novos produtos.

Aparelhos que facilitem a inclusão digital e outras soluções tecnológicas também têm grande apelo para este público.

Oportunidades potenciais neste nicho de mercado: produtos e serviços direcionados à acessibilidade para residências e empresas; produção (inclusive em inovação) e comercialização de diversos produtos que podem fazer a vida destas pessoas mais fácil.

7.7.1.4 Tamanhos diferenciados

Nos últimos anos, a estatura do brasileiro vem aumentando. A altura dos jovens está crescendo a cada década. O mercado não disponibiliza tamanhos diferenciados que acompanhem a moda, o que provoca um profundo descontentamento nos clientes na hora de comprar. Roupas, sapatos e móveis são exemplos de produtos padronizados que não oferecem opções de escolha e principalmente peças confortáveis. Se serve na cintura, falta na barra da calça ou na manga da camisa.

O empreendedor pode se especializar tanto em itens grandes, quanto pequenos, que também são alvos deste tipo de dificuldade, ou criar uma linha de produtos para atender este público. Mulheres com pés pequenos são obrigadas a comprar sapatos infantis, para obter o número correto, mas os modelos não agradam.

O mercado dos móveis está um pouco mais atualizado, pois encontramos pequenos empreendedores que os fazem personalizados, com tamanho, modelo e cores solicitadas, mas que ainda não atendem totalmente a quantidade da procura. Há também itens que ainda não são fabricados sob encomenda, como camas, colchões etc., não atendendo assim as necessidades para este público.

7.7.1.5 Alimentação especial

A alimentação a cada dia que passa está mais especializada. Seja para trazer benefícios à saúde, seja para aumentar a disposição e estado de ânimo. A designação alimentação especial a que é referida aqui diz respeito aos alimentos com foco nesses objetivos. Com tanta tecnologia e melhoramentos, os nichos dentro da alimentação aumentam a cada dia. Vamos falar sobre alguns deles, à luz da tendência Saudabilidade e Bem-Estar do estudo “Brasil Food Trends 2020”. Esses produtos têm uma proposta de valor para essa tendência, e a quantidade de linhas e marcas que as empresas estão produzindo com este conceito é enorme:

- Alimentação controlada (dietas para redução e controle do peso; dietas adequadas para diabéticos, idosos, grávidas, alérgicos, celíacos etc.). Como proposta de valor para os consumidores: produtos *diet*; produtos *light*; produtos para dietas de redução e controle do peso; produtos para dietas específicas; produtos com isenção ou redução de sal, açúcar e gorduras.
- Alimentação funcional para a saúde (benefícios para a saúde cardiovascular, gastrointestinal, dos olhos, do cérebro, combate à obesidade, redução de colesterol, fortalecimento do sistema imunológico, prevenção de osteoporose, prevenção de câncer, prevenção de artrite, diminuição de hipertensão etc.). Como proposta de valor para os consumidores: produtos e alimentos funcionais; probióticos, prebióticos e simbióticos; com antioxidantes; produtos com selo de qualidade de sociedades médicas; produtos *diet/light*.
- Alimentação funcional para o bem-estar (melhora do desempenho físico e mental, redução de estresse, melhora do estado de ânimo, diminuição da fadiga, aumento da vitalidade, melhora da aparência física, da beleza e do equilíbrio interior). Como proposta de valor para os consumidores: produtos energéticos; relaxantes; produtos *mood*⁶⁰; produtos com propriedades cosméticas; produtos com propriedades de retardar o envelhecimento.

As grandes empresas de alimentos lançam a cada dia produtos com um ou outro benefício. As MPEs podem se especializar em produzir algum tipo de alimento agregando os valores aqui relacionados, principalmente os artesanais para diabéticos, sem glúten, ou para os alérgicos, garantindo a falta de determinado ingrediente como leite. Eles podem também abrir uma loja de produtos funcionais, centralizando em um só ambiente diversos tipos de produtos para diversas finalidades.

60 Produtos relacionados ao estado de ânimo para alegrar, encorajar, relaxar e proporcionar equilíbrio interior.



7.8 Consumo Precoce

A Macroplan aponta o consumo precoce como uma tendência, considerando o aumento do poder de decisão de compra exercido pelas crianças e adolescentes sobre o consumo familiar.

Em Goiás, no último censo (2010), eram 531.378 crianças de 0 a 5 anos (8,9% da população), 379.213 crianças de 6 a 9 anos (6,3%), 316.419 pré-adolescentes de 10 a 12 anos (5,3%) e 643.547 adolescentes de 13 a 18 anos (10,7%).

As crianças de hoje não têm o mesmo comportamento das de antigamente. Nas gerações passadas, o número de crianças que conviviam entre si era muito grande. Eles tinham a companhia dos irmãos, primos, vizinhos, coleguinhas de escola e outros mais. Eram bastante ativos, brincavam ao ar livre, se divertiam, corriam, ralavam o joelho, enfim, não paravam.

Hoje a realidade mudou. As famílias diminuíram, muitos casais têm somente um filho, em muitas localidades a quantidade de crianças é limitada reduzindo muito a sociabilidade entre elas. Elas começam a passar muito tempo com adultos, de certa forma vivenciando uma realidade que não é sua e adotam alguns de seus padrões de comportamento. Além disso, a sensação de insegurança sentida por seus pais fez do lar o principal ambiente de suas brincadeiras e relacionamentos.

Outro fato importante foi a mudança do papel da mulher que deixou de ser mãe 24 horas por dia e foi trabalhar. Com isso, as crianças tiveram que se virar mais cedo. A televisão acabou ocupando a lacuna, se transformou em companhia (KAKUTA; RIBEIRO, 2007).

De acordo com os dados do Painel Nacional de Televisão, as crianças brasileiras de 4 a 11 anos assistiram quase 5 horas de televisão (4h51min19s) por dia em 2005, número que colocou o Brasil em primeiro lugar na quantidade de tempo que as crianças ficam diante do aparelho no mundo, batendo até mesmo os Estados Unidos⁶¹.

O contato das crianças com as propagandas e as mensagens da mídia aumentou, o que estimula novos desejos de consumo. A televisão então estaria comunicando valores que contribuem para a construção dos ideais infantis nos dias de hoje (LIMEIRA, 2008).

De acordo com a Macroplan, o resultado é que o público infanto-juvenil se torna precocemente um cliente potencial ao estabelecer um padrão de consumo próprio e apresentar um alto poder de decisão de compra sobre o consumo familiar. De fato, o que se percebe nos últimos anos é que crianças

61 INSTITUTO AKATU. "Crianças e consumo: uma relação delicada". 2007.

e adolescentes estão ficando adultas mais cedo ou, pelo menos, assumindo hábitos de consumo mais precocemente. Além das já citadas mudanças no contexto familiar, o impacto da tecnologia sobre esse mundo é muito forte.

Assim, a televisão, o computador pessoal e o telefone celular consistem em poderosos canais de comunicação que disseminam novos comportamentos e estimulam o consumo.

Limeira (2008), especialista em comportamento do consumidor, discorre que nesses casos a tecnologia televisiva passa, progressivamente, a ter preponderância sobre outras formas de diversão e mesmo sobre os meios de educação e os momentos de diálogo familiar, tornado-se um importante veículo de divulgação de valores morais, éticos e políticos, em sua maioria utilitários, contribuindo para a determinação das atitudes e dos comportamentos de seus espectadores.

A influência é tão expressiva que, em pesquisas realizadas em Belo Horizonte até metade do século XX, a família era apontada pelas crianças, de modo geral, como a grande fornecedora de modelos, seguida pela escola, na pessoa da professora e dos colegas, e pela igreja, nas pessoas de Deus, Jesus e de santos. Em 1998, a mesma pesquisa apontou que tanto meninas como os meninos, em sua maioria, consideram como modelos identificatórios os artistas de televisão e cinema, os cantores e os atletas, com quem tem contato por meio da mídia. Verificou-se, portanto, que os valores transmitidos pela mídia contribuíram para mudanças nos ideais infantis (LIMEIRA, 2008).

A autora conclui que, por consequência desse processo, a escola estaria deixando de ser considerada, no imaginário das crianças, como local de aprendizagem ou meio de inserção no mundo do trabalho, passando a ser vista principalmente como o lugar de encontro com os amigos. A perspectiva é de que a escola, assim como vem acontecendo com a família, passe a influenciar cada vez menos a criança no decorrer do tempo.

Cada vez mais cedo as crianças entram em contato com a tecnologia. E a partir do instante em que elas e os adolescentes são instrumentalizados pelos pais com esse aparato tecnológico, mais cedo são introduzidas ao mundo adulto, diminuindo sua infância.

A Macroplan apresenta um estudo da InterScience divulgado em 2003 que revelou que 80% das crianças brasileiras influenciam as compras de produtos, enquanto que, em 2000, esse valor era de 71%. Estudo posterior, realizado em 2005, revelou ainda que o poder das crianças sobre a escolha de marcas era da ordem de 18%. No futuro, o mesmo estudo da InterScience estima que este poder de influência poderá chegar a 53%.

Isso significa uma maior busca por produtos e serviços infanto-juvenis, como educação (básica e complementar, como cursos de inglês e esportes) e lazer. Além disso, produtos vinculados a tecnologias da informação e conhecimento, como celulares e eletrônicos, também passam a ser consumidos com maior intensidade por essa faixa etária. Diante disso, será cada vez mais importante para a competitividade das empresas um redirecionamento crescente de suas estratégias de marketing para incrementar o apelo comercial de seus produtos e serviços para crianças e adolescentes ou para seus responsáveis financeiros, os pais (MACROPLAN).

Algumas considerações sobre as crianças e o consumo exercido por elas⁶²:

- Sobre a influência das crianças na decisão de compra familiar, estudos indicam que as crianças exercem significativa influência em várias decisões de compra. A maior influência das crianças ocorre quando elas são as próprias usuárias, como na compra de balas, chocolates e brinquedos, ou quando estão diretamente envolvidas, como na decisão sobre o local das férias. Quando as crianças possuem mais informação do que os pais, como no caso de aparelhos eletrônicos e computadores, as crianças podem exercer maior influência na escolha. Também as crianças influenciam na escolha de alguns atributos de produtos, como cores, estilos, modelos e marcas.
- Os pais, ao mesmo tempo que veem as crianças como seres que devem ser protegidos dos anseios e tentações do consumo, também as veem como recipientes e destinatários dos prazeres do consumo. Gastar com os filhos permite viver num mundo imaginário que livra os pais dos medos e tédios do cotidiano.
- Na alimentação das crianças, por exemplo, existe um conflito entre o que as mães gostariam que os filhos comessem (verduras, legumes e frutas) e o que na realidade eles comem (doces, salgadinhos, biscoitos, sorvete, macarrão, pizza). Na grande maioria das vezes, as mães fazem para os filhos aquilo que eles querem, evitando discussões ou ordens. A preocupação das mães é que a criança coma, não importando o quê. Pensam que, se ela comeu, está alimentada de alguma forma. Na tentativa de se certificar de que as crianças vão mesmo comer, um dos artifícios é levá-las ao supermercado, onde escolhem o que querem comer em casa.
- Na área de vestuário, as crianças reinam absolutas, com independência em relação às mães desde os cinco ou seis anos de idade. Elas só vestem o que gostam, e o que gostam será relacionado ao que elas percebem como estar na moda no momento. Como são muito bem informadas, por meio da TV ou grupo de amigos, as crianças

62 LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. "Comportamento do consumidor brasileiro". São Paulo: Saraiva, 2008.

sabem rapidamente criticar o que os pais trazem, quando não está na moda.

- Quanto ao adolescente, também é lugar-comum dizer que os jovens vivem em grupos, passando a maior parte de seu tempo em interação com seus amigos e colegas. Portanto, grande parte do comportamento de consumo dos jovens é influenciado por esses relacionamentos.
- Muitos produtos de consumo dirigem seus investimentos de marketing para o segmento de jovens, porque é nessa fase da vida que são adquiridos novos hábitos, novos valores e estilos de vida, que tendem a permanecer ao longo da vida adulta. Portanto, os profissionais de marketing desejam que os jovens formem preferências ou adquiram o hábito de consumir seus produtos e marcas.
- O consumidor pré-adolescente (10 a 12 anos), de acordo com estudo da Ipsos, ama tecnologia. No caso das meninas, são os aparelhos celulares, ao passo que os meninos não dispensam os jogos eletrônicos e dão preferência para os que permitem brincar em grupo. As meninas se mostram mais maduras nesta idade, têm uma visão mais individual enquanto que os meninos dependem do grupo, da sua aceitação na tribo. Em 67% dos casos, são eles que decidem pelos jogos e brinquedos, escolhem as marcas de tênis e calçados (63%) e também a grife das roupas (53%). Cerca de 32% destes jovens escolhem os produtos de higiene, geralmente as meninas, e 66% decidem o que querem consumir com relação a biscoitos e guloseimas.
- O jovem é um público 100% importante hoje, aquele que todo mundo deseja. Além de ter um poder de consumo crescente, ele exerce uma grande influência no consumo de sua família. Como as mães passaram a trabalhar fora, as crianças ganharam mais liberdade. Quando viraram adolescentes, começaram a se comportar como adultos em termos de decisão e de consumo.

Um estudo realizado pela TNS, empresa britânica especializada em pesquisas de mercado, em cinco países latino-americanos – Argentina, Brasil, Chile, Guatemala e México – entre julho e agosto de 2007, apontou que 71% das mães brasileiras confessaram estar dispostas a pagar mais pelas marcas que seus filhos preferem, principalmente no supermercado. A maioria das mães ouvidas na pesquisa geral (82%) disse que seus filhos estão fortemente envolvidos na escolha de bolachas e chocolates e 61% das mães decidem a compra de bebidas e sucos de acordo com a preferência dos filhos. Com escolhas baseadas mais nos comerciais que nos preços e na qualidade dos produtos, os pedidos feitos pelas crianças têm impacto certeiro no bolso de suas famílias⁶³.

63 INSTITUTO AKATU, 2007.

O comportamento da criança em relação à propaganda⁶⁴:

1. Os programas de televisão e a propaganda são importantes meios de informação e de apreensão do mundo para crianças pequenas. Quanto mais a criança depende da propaganda como fonte de informação, mais ele confia na propaganda e gosta dela.
2. Crianças até os cinco anos não fazem distinção entre um programa de televisão e a propaganda, percebendo ambos como parte de um mesmo estímulo. Aos cinco anos, já identificam a propaganda, porém ainda não percebem a sua intenção persuasiva (“vender um produto”) em oposição à intenção de entretenimento reconhecida no programa de TV. A compreensão da intenção persuasiva da propaganda ocorre, em geral, aos oito anos.
3. A partir dos oito anos, a criança desenvolve o raciocínio crítico e consegue perceber quando a propaganda “exagera” ou “não fala a verdade”. A crítica à veracidade da propaganda fica mais intensa à medida que a criança entra na adolescência. Essa atitude é denominada defesa cognitiva.
4. A defesa cognitiva, no entanto, não é suficiente para influenciar a atitude da criança (entre 8 e 14 anos) em relação ao produto nem para alterar seu comportamento de consumo.
5. Adolescentes estão menos focados na mensagem pretendida pela propaganda do que em usá-la de acordo com seus próprios interesses, como construir sua identidade, manterem-se atualizados ou serem aceitos pelo grupo de amigos.
6. A maior exposição à TV tem o efeito positivo de capacitar a criança a julgar as propagandas.

O Instituto Ipsos (2013) realizou, entre 20 de agosto e 20 de setembro de 2013, um estudo denominado EGM Kids nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, interior de São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza, Salvador, Distrito Federal e Goiânia. O estudo teve por base 2.500 entrevistas, realizadas com meninos e meninas, com a finalidade de traçar o comportamento quanto aos produtos, serviços e hábitos de lazer. Principais resultados:

- Questões sobre amigos e valores familiares aparecem com uma grande relevância, 96% dos 2.500 entrevistados afirmaram que a família é a parte mais importante da vida deles, e 87% dizem que gostariam de ser mais popular e querido entre os amigos.

64 LIMEIRA, 2008, p. 170.

- Sobre o que preferem fazer em seu tempo livre, 54% gostam de brincar com seus animais de estimação e apenas 10% preferem os brinquedos. Ainda a respeito de brincadeiras, 69% preferem brincar ao ar livre que assistir TV. A respeito de atividades digitais, 25% dos entrevistados disseram que gostam de ficar na frente do computador (sendo 9% de crianças de 0 a 5 anos e 40% de crianças de 6 a 9 anos) e 12% declararam achar o computador chato (sendo 13% crianças de 0 a 5 anos e 12% de crianças de 6 a 9 anos).

Segundo Diego Oliveira, diretor de contas da Ipsos Media CT, os *babies* (*crianças de 0 a 5 anos*) não se interessam tanto por ficar na frente do computador por ser estático. Ele explica que está cada vez mais comum a utilização de aparelhos *touch* como os *tablets* e celulares, assim os babies jogam, assistem filmes, entre outras atividades, enquanto se locomovem.

Na comparação entre as mídias, a TV é a campeã com 98% das crianças adeptas, sendo que 93% assistem TV todos os dias; em seguida aparecem as revistas, com 64%; na sequência, música (51%), videogame (47%), cinema (38%), internet (32%) e jornais (16%).

Saindo um pouco da opinião das crianças, a pesquisa revelou ainda um dado muito interessante, de 25% a 30% das mães, dependendo da faixa etária das crianças, entregam seus aparelhos eletrônicos, como *tablets* ou celulares para seus filhos com objetivo de consolá-los.

Os empreendedores que pretendem se dedicar a produtos e serviços para crianças e adolescentes não podem deixar de fazer um balanço dos dois lados da moeda: o desejo dos filhos é extremamente relevante no consumo destes bens e na disponibilidade financeira e valores dos pais.

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. O apelo de compra é emocional. Pais, avós, tios e padrinhos multiplicam o consumo e, como contribuição, os demais aspectos do comportamento familiar⁶⁵.

São muitas as oportunidades para os empreendedores em diversas áreas, considerando que este mercado cresce a cada ano. Alguns setores sempre têm espaço nesta tendência como é o caso do vestuário e calçados que sempre necessitam de renovação, já que eles estão em fase de crescimento. Além disso, eles necessitam de roupas para, pelo menos, duas estações do ano: primavera-verão e outono-inverno. Ocasões especiais (aniversários, natal, volta às aulas) e a necessidade de presentear de parentes e amigos também estimulam este tipo de comércio.

65 SEBRAE, 2011a.

Não é possível esquecer que as crianças acompanham as tendências ditadas pela moda e pelos personagens mais queridos da televisão. Já se foi o tempo em que elas utilizavam o que os pais queriam que elas vestissem. Elas têm autonomia de escolha e são altamente influenciadas pela televisão e pelos grupos de colegas.

Alguns negócios tradicionais, também têm espaço nesta tendência: loja de brinquedos, locação e venda de *games* e filmes, produção de lanches, etc.

7.8.1 Oportunidades de negócios

7.8.1.1 Empresa de festas infantis

As festas infantis já não se resumem mais a decoração simples, bolo e balões. O mercado está se aprimorando há algum tempo. Os estabelecimentos mais completos do ramo oferecem um pacote completo de opções de entretenimento, jogos eletrônicos e miniparques de diversões, animadores, fotógrafos, etc. O empreendedor pode buscar a personalização e oferecer alguma opção que o diferencie dos demais e fuja da mesmice, como o resgate de brincadeiras antigas, aulas de culinária, ou uma experiência artística com telas, pincéis e tintas em que as crianças levem para casa suas obras de arte. Na cidade de São Paulo, por exemplo, existem espaços que oferecem minizoo, fazendinhas, piqueniques, entre outras opções.

Esses espaços hoje reúnem todos os itens relacionados à festa no mesmo lugar (muitas vezes sob a forma de parcerias), com melhor aproveitamento do tempo do cliente, aliado ao custo-benefício. O potencial é reunir todos os itens, do convite à lembrancinha, da recepção à diversão, do cardápio às bebidas.

O empreendedor pode se especializar em realizar festas mais simples, sem perder de olho a qualidade. Existem famílias que não têm ou não querem gastar com uma festa completa em um salão de festas infantil, mas não abrem mão de fazer o aniversário das crianças e oferecer a seus convidados uma boa experiência. Eles fazem a festa em casa mesmo ou em um salão de festas. O empreendedor pode atender este cliente se especializando em um ou mais desses produtos e serviços:

- fabricação de bolos e tortas personalizadas, *cupcakes*, doces tradicionais (brigadeiros, olho de sogra, balas de coco) ou personalizados de acordo com o tema da festa;
- fabricação de salgados e tortas salgadas sob encomenda;
- aluguel de carrinho de algodão doce, crepes, pula-pula, brinquedos infláveis, piscina de bolinhas;

- *buffet* infantil que atenda em casa, com cardápio diversificado em opções de salgados, pizzas, cachorros-quentes, oferecendo inclusivo garçon;
- serviço de recreação com contação de histórias, oficinas (pintura, massinha), som e DJ, palhaços;
- produção de lembrancinhas, etc.

7.8.1.2 Salão de beleza infantil

A expansão de mercado voltado à vaidade e estética para crianças é espantosa, este nicho tem se desenvolvido, em grande parte, pela mudança de comportamento, já que as crianças vêm antecipando valores comportamentais de adultos. O culto à beleza e a necessidade de expor aos amigos sua personalidade e preferências fazem com que as crianças fiquem mais exigentes.

Para as crianças menores, deve ser um espaço com profissionais pacientes e treinados, com ambiente colorido, com temáticas infantis, cheios de brinquedos e cadeiras em formas diversificadas. As crianças cortam os cabelos se distraindo, jogando videogame, brincando ou assistindo desenhos. O importante é deixar o pequeno cliente bem à vontade. E no mundo das meninas não pode faltar penteados e dia de princesa, além de manicure, pedicure e maquiagem. Além disso, a empresa pode oferecer a preparação para eventos especiais como casamentos e aniversários.

Os profissionais devem ter jogo de cintura e estar atentos às preferências dos clientes, pois, como a tendência aponta, grande parte das crianças decide o corte de cabelo, a cor do esmalte, entre outros.

Para agregar valor, o estabelecimento pode incluir itens para venda como fantasias, acessórios, tiaras, etc. Além disso, pode-se montar um espaço de recreação infantil com monitores para que eles possam brincar enquanto esperam.

A demanda por este tipo de serviços está aumentando, principalmente em regiões mais nobres, com grande quantidade de prédios novos. O público mais frequente está nas classes A e B.

7.8.1.3 Fabricação e comercialização de móveis infantis

O empreendedor pode optar por fabricar e vender para lojas especializadas ou realizar a comercialização terceirizando a produção.

É um mercado promissor com móveis personalizados, coloridos e com temas que agradem as crianças, já que elas participam da decisão de compra do produto.

Camas, mesinhas, cadeiras, baús e caixas para guardar brinquedos de tamanhos menores, dos tamanhos das crianças, feitos geralmente de MDF. Tudo é produzido do jeito que o cliente quer, com temas e cores personalizadas para agradar as crianças. As opções devem ser versáteis apesar de pequenas. A mesa de estudos pode, por exemplo, ter um tampão para guardar livros e se transformar em uma mesa de almoço; o baú também pode servir como banco; e a estante tem seis caixas para organizar brinquedos. São pequenas soluções para a falta de espaço nos apartamentos modernos que conquistam os filhos, mas principalmente os pais.

O acabamento é importante, e desenhos feitos à mão com grande capricho e pequenos detalhes dão aos produtos uma aparência diferenciada. Como diferencial no negócio, o empreendedor pode dar a opção de personalizar os móveis, como oferecer cores diferentes de acordo com a preferência e a decoração já existente no ambiente a que o móvel se destina.

Para este tipo de negócio e público-alvo, é interessante que o empreendedor invista em um site na internet, apresentando seu portfólio de produtos e fornecendo opções de contato ou de comercialização.

7.8.1.4 Loja de brinquedos educativos

Crianças que ficam em casa tendem a utilizar muito mais os meios eletrônicos como computador, *tablets* e *smartphones* e a ficarem muito tempo na frente da TV. Para fugir do lugar comum, os pais, preocupados com tanta exposição, têm querido opções de entretenimento diferenciadas dentro e fora de casa.

Uma boa alternativa é o brinquedo educativo, artesanal. Segundo a Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), os brinquedos educativos são responsáveis por 20% do faturamento do setor. O mercado cresce cada vez mais devido à conscientização das pessoas que associam a educação às brincadeiras.

Fantoches, brinquedos à moda antiga, feitos de madeira ou tecido, projetados para estimular a criatividade e o raciocínio da criança. Com eles é possível ensinar as cores, as letras, geografia, melhorar a coordenação motora e até amarrar o cadarço. O maior consumidor destes brinquedos são os avós que querem resgatar o universo lúdico das brincadeiras.

Uma loja de brinquedos educativos deve ter uma grande seleção de produtos, e o empreendedor deve garimpar para encontrar boas opções, podendo buscar opções criativas que envolvam grupos e até mesmo momentos de contato com a família.

A empresa pode oferecer oficinas pontuais, coordenadas por artesãos, para as crianças fabricarem seus próprios brinquedos. Pode ser um momen-

to de aproximação e divertimento entre pais e filhos. Uma forma educacional e divertida que traz maior qualidade à convivência da família, ensinando a criança a entender o tempo e as dificuldades envolvidos na fabricação e dar mais valor aos presentes.



7.9 O poder da mulher no mercado

Durante todo este estudo, a mulher esteve sempre presente em nossas análises. As mudanças provocadas pela sua relação com o mercado de trabalho influenciaram e continuarão influenciando a demografia e o modo de vida dos anos seguintes. Questões já discutidas como a redução da fecundidade, a mudança da dinâmica familiar com o aumento do tempo em que ela se dedica ao trabalho e carreira só refletem o que temos visto no mercado.

Além de todas essas características medidas por números, outras igualmente importantes ligadas ao comportamento têm mudado seus valores, atitudes e estilos de vida. O modo como elas veem a si mesmas e seus sonhos mudaram e ainda continua mudando.

De acordo com Limeira (2008), no livro “Comportamento do consumidor brasileiro”, existem três modelos de identidade feminina: a Cinderela (que a identidade social gira em torno do casamento, da estrutura familiar, dos filhos), a Carmem (definida a partir da conquista do homem, ela quer ser percebida como bonita e atraente e tem metas importantes neste sentido) e a Jane Fonda (modelo ligado a três aspectos: o envolvimento profissional, uma luta por posições sociais tradicionalmente masculinas e a constante expectativa de transformação do mundo. Essa mulher é independente e não consegue pensar em ser outra coisa). Mas o que a mulher contemporânea aspira é a integração dos três modelos, o que reflete um processo de conquistas e de expansão de papéis do mundo. Segundo a autora, um dos maiores pecados em muitas iniciativas de marketing e comunicação é a visão simplista que enxerga somente uma dessas facetas nas mulheres, tratando-as como se fossem somente dona de casa, sedutora ou executiva.

A verdade é que a mídia, como agente formador de opinião, tem contribuído para a criação e/ou manutenção de papéis sexuais estereotipados, cujos perfis são generalizados, o que muitas vezes pode confundir o empreendedor e desviar o seu foco do que realmente importa.

Então, o empreendedor tem que estar atento a conhecer os anseios da mulher, o que ela valoriza, e não confiar em estereótipos ao planejar os produtos e serviços direcionados a ela? Essa informação é correta, mas tem muito mais. Desde antes da mulher ter entrado no mercado de trabalho, já era ela quem decidia boa parte das compras de uma família. Como o marido trabalhava fora e ela cuidava da casa e da família, era a responsável pelas compras do supermercado e outros artigos para o bem-estar familiar. Ela já tinha grande poder de decisão ou de influência no processo de compra, mesmo que o dinheiro não saísse de seu bolso.

Com a mudança em seu papel na sociedade, esse poder decisório ou influenciador cresce a cada dia. Afinal de contas, de acordo com a Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE, 45,4% das mulheres em 2011 foram consideradas ocupadas (empregadas, empregadoras, trabalhadoras por conta própria, trabalhadoras não remuneradas⁶⁶), sendo 63,9% mulheres de 25 a 49 anos.

Em Goiás, de acordo com o censo (IBGE, 2010), as mulheres em idade economicamente ativa (de 15 a 64 anos) eram 2.117.882, o que corresponde a 35,3% da população.

Um estudo realizado pela Sophia Mind, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do grupo Bolsa de Mulher, com 1.917 mulheres das cinco regiões do país, no primeiro trimestre de 2010, revelou que elas são responsáveis pela decisão de compra de 66% de tudo o que é consumido pelas famílias brasileiras. Ou seja, dos R\$ 1,972 trilhão gastos anualmente com bens e serviços no país, R\$ 1,3 trilhão são decididos por elas, valor que transforma o Brasil em um dos maiores mercados femininos no mundo.

O estudo identificou quatro grupos de mercado que somam 79% do consumo total das famílias – os outros 21% referem-se a gastos que não implicam em decisão de compra, como impostos e contas de serviços públicos como luz, gás e água.

O **primeiro grupo** agrupa os segmentos em que predominam as escolhas femininas. Produtos específicos para mulheres (vestuário, beleza e cuidados pessoais), produtos para o domicílio (alimentação, produtos de limpeza, decoração) e bens e serviços ligados à educação dos filhos possuem 83% de suas decisões de compra em mãos femininas. Desse total, o controle feminino chega a 93% em gastos nos salões de beleza, 82% na alimentação familiar e 73% na educação dos filhos.

O **segundo grupo** contempla os mercados em que a participação feminina é maior do que a masculina, somando-se compra direta (total controle do processo decisório) e influência (parte que cabe a ela das decisões em conjunto com outros membros da família). Estão nessa categoria lazer e entretenimento, saúde, serviços para a família (telefonia, internet) e gastos de maior valor, como reforma da casa ou compra de eletrodoméstico, por exemplo. As mulheres controlam 67% desses mercados. Elas são responsáveis por 66% dos gastos em restaurantes e 63% com planos de saúde e na telefonia celular.

O **terceiro grupo** é formado pelos mercados cujas decisões de compra são equilibradas. Dele fazem parte os serviços bancários e a compra de produtos eletrônicos. As mulheres são responsáveis por 53% dos gastos no segmento. Elas controlam 58% dos gastos com TVs, sons e DVDs e 51% com vestuário masculino e bebidas.

⁶⁶ Aquelas pessoas que exercem uma ocupação econômica, sem remuneração, pelo menos 15 horas na semana, em ajuda a membro da unidade domiciliar em sua atividade econômica, ou em ajuda a instituições religiosas, benfeitoras ou de cooperativismo, ou ainda, como aprendiz ou estagiário.

O **quarto grupo** reúne os mercados com menor participação feminina nas decisões de compra. São os serviços ligados ao setor automobilístico, ao cuidado pessoal masculino e à manutenção de aparelhos domésticos. As mulheres decidem 36% do total gasto no segmento. Mesmo assim, 43% da decisão da compra de carros já são controlados por elas e 46% dos serviços de concertos de eletrônicos e eletrodomésticos também.

Segundo a *chief executive officer* (CEO) do Grupo Bolsa de Mulher, da Sophia Mind, a verdade é que elas administram um montante superior à sua massa salarial, e não apenas decidem e compram diretamente, mas também influenciam e controlam os gastos masculinos. E, mais do que a própria renda, elas gerenciam o orçamento familiar como um todo.

Outro estudo denominado “Tempo de Mulher”, realizado pelo Instituto Data Popular com 800 homens casados de 44 cidades, entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013, revelou dados que comprovam que, em uma família, uma mulher tem grande poder de decisão de compra:

- 86% dos maridos afirmam que elas são as principais responsáveis pelas compras do supermercado. A segunda principal escolha definida pela mulher são as viagens de família (79%), seguida pelas roupas do marido (71%), o carro (58%) e o computador (53%).
- Os dados mostram que 61% dos participantes admitem que as esposas conferem suas movimentações financeiras. Eles afirmam que preferem mudar de opinião para não brigar (71%) e têm certeza de que as mulheres possuem dinheiro guardado sem eles saberem (79%).
- Nas últimas duas décadas, houve aumento de 162% no número de mulheres com carteira assinada no Brasil. No mesmo período, a população feminina teve expansão de 36%. São 11 milhões a mais de brasileiras no mercado de trabalho formal em 20 anos, número equivalente a quase toda população do estado do Rio Grande do Sul.
- A massa de renda dos homens cresceu 45%, ao passo que a das mulheres cresceu 83% nos últimos 10 anos. No final desse ano, a renda conjunta delas deve atingir 1,1 trilhão de reais, cifra equivalente ao PIB da Suécia ou da Bélgica.
- Para 63% das mulheres, produtos caros são produtos de qualidade. Já 52% adoram produtos com tecnologia de última geração. Quase 30% delas pretendem adquirir um celular novo nos próximos 12 meses. E trocar o sofá ou o fogão é o desejo de duas em cada dez mulheres.

Limeira (2008) contribui com os números ligados ao consumo afirmando que elas respondem por 94% do mobiliário doméstico, 88% dos artigos de luxo e 92% dos pacotes turístico. Segundo a autora, é a era da mulheri-

zação e as empresas têm percebido isso. O mercado automobilístico, por exemplo, preparou um estofamento que não desfia meia-calças, foram incluídos espelhos no quebra-sol do motorista e outras modificações para não permitir que as motoristas quebrem as unhas.

Vejamos algumas tendências que estudamos e que estão mais ligadas ao universo feminino.

A Macroplan preconiza o aumento da demanda por produtos de luxo e desenvolvidos de forma exclusiva. Já a Euromonitor International entende que o luxo pertencerá a mais consumidores, mesmo aqueles que não têm uma renda tão alta assim. A verdade é que os consumidores ainda expressam sua identidade e personalidade por meio do consumo. E muitos consumidores da classe emergente também querem algum luxo em sua vida. Nesse sentido, a compra de artigos de luxo significa ascensão social e, devido à facilidade do crédito, se torna mais acessível mesmo para aqueles que têm um poder aquisitivo menor. Considerando que a maioria das compras de luxo é realizada por mulheres, este segmento deve ser impulsionado por elas.

Dentre as tendências da Brain Reserve, de Faith Popcorn, uma é específica para a mulher e está relacionada ao que falamos até o momento. Denominada *EVolution* (Mente Feminina), a tendência aponta que, apesar de representar um mercado extremamente importante, considerando que uma grande parte delas é quem toma as decisões dos produtos que sua família irá consumir, elas ainda não são vistas como tal. É importante reconhecer as diferenças entre os parâmetros de decisão delas com relação aos dos homens. Elas não pensam como os homens, são diferentes. E essa diferença deve ser observada pelas empresas com relação aos seus produtos e serviços. As mulheres estão sentindo o seu poder como consumidoras e o exercem.

Algumas tendências que levantamos, as mulheres estão intrinsecamente ligadas, considerando que ou elas são as principais consumidoras (Saúde e Beleza) ou têm grande poder de escolha (Morar Bem). Não as mencionaremos uma a uma, mas deixamos claro que, como elas detêm grande parte da decisão, devem ser consideradas pelos empreendedores como parte imprescindível em suas decisões, que envolvem desde a composição e o desenvolvimento dos produtos e serviços até a divulgação. O desafio é fazer o produto com as características que o seu público necessita, com aspectos que a mulher valorize, principalmente nas formas de comunicação, já que ela participa ou define a escolha.

Para facilitar a tarefa, vejamos algumas informações divulgadas pela Veja Mulher⁶⁷ a respeito do assunto:

- Homens compram. Mulheres vão às compras. A diferença parece sutil, mas indica o abismo que existe no comportamento dos gêneros

67 VEJA. "O que querem as mulheres". Edição especial mulher, 2007.

na hora de abrir a carteira. Eles costumam ir direto ao que precisam, sem comparar preços. Elas são detalhistas, exigentes, e, ao contrário de todas as crenças, menos impulsivas: as consumidoras visitam, em média, seis lojas antes de decidir por uma compra, de acordo com um levantamento da InSearch, especializada em pesquisa sobre consumo. Os homens encaram o ato de comprar como uma tarefa aborrecida. Para as mulheres, é uma atividade prazerosa, afirma Mário René, coordenador do curso de pós-graduação em ciências do consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

- Quando querem se dar um presente, 49% das brasileiras compram roupas, 45% arrumam o cabelo, 39% vão à manicure e 24% compram um novo perfume, segundo a Avon.
- No que diz respeito a carros, as mulheres priorizam o conforto interno e o design de um veículo. Homens dão mais importância à potência do motor e ao tamanho do porta-malas. Mesmo quando um casal se apaixona pelo mesmo modelo, as razões podem ser diversas. Tome-se o exemplo dos jipões do tipo 4x4. Para o homem, é uma máquina com força, boa para ultrapassagens. Já a mulher gosta da ideia de ter um carro grande e alto, que a faça sentir-se protegida, conta Alexandre Gama, diretor de criação da Neogama BBH.
- As mulheres costumam passar mais tempo em frente às gôndolas, já que são as responsáveis pelas compras da casa e, por isso, circulam por mais seções. Atentos a essa realidade, os estabelecimentos hoje organizam a disposição das mercadorias de acordo com o gosto das consumidoras. A seção de perfumaria, por exemplo, onde elas gastam muito tempo e dinheiro, foi reposicionada para a entrada das lojas e ganhou mais espaço. Como são elas que compram xampus, condicionadores, sabonetes e desodorantes para si próprias, para o companheiro e para os filhos, as marcas dessa seção passaram a fazer dois tipos de anúncio: um dirigido aos usuários do produto e outro às mulheres, que fazem a compra, explica Adriana Muratore, gerente de produtos da Unilever.
- Quanto aos cosméticos, elas preferem produtos que aliem alta tecnologia a ingredientes naturais. Não se prendem a marcas famosas e só pagam caro quando acham que compensa. Eles preferem produtos tradicionais e de marcas conhecidas, ainda que mais caras, e evitam embalagens que remetam ao universo feminino.
- Quanto aos tênis, elas preferem modelos que sejam mais adequados à prática de esporte do que para trabalhar ou sair à noite. Eles preferem versões que combinem com as roupas de trabalho e de lazer
- Quanto aos carros, elas preferem carros altos, que ofereçam visão ampla, com vários compartimentos para guardar pequenos objetos.

Eles preferem carros baixos, bem perto do chão, que permitam sentir a força do motor.

- Quanto aos móveis, elas preferem mesas, cadeiras e sofás duráveis, mas que sigam o design, a cor e a tendência da moda. Eles preferem priorizar o conforto ao design. Gostam particularmente de comprar mobília para o escritório.

Além disso, elas continuam gostando de fazer compras com amigas, estimulando-se mutuamente e alertando umas às outras para compras pouco recomendadas. Quando duas mulheres fazem compras juntas, costumam gastar mais tempo e dinheiro do que mulheres desacompanhadas ou atreladas a homens. As mulheres acompanhadas comumente fazem mais comentários, e muitas vezes comentários positivos que impulsionam a motivação da outra, o que leva a aquisição, mesmo que algum tempo depois haja uma nova reavaliação e esta não seja tão positiva quanto no ato da compra⁶⁸.

As mulheres têm hoje um fôlego financeiro maior do que em qualquer outro período da história. O seu grande poder de consumo hoje em dia vem da sua capacidade de ganhar dinheiro, sem a necessidade de dar satisfação de cada centavo gasto a ninguém. Portanto, as empresas precisam estar atentas para essa tendência, pois ignorar o poder multiplicador exercido pelas mulheres é um grande erro. O que elas compram, elas vendem. Quando ficam satisfeitas, falam para as outras pessoas. O resultado desse “boca a boca” é uma das ferramentas de marketing mais poderosas com que se pode contar. Além de ser de graça, é muito eficaz, persuasiva e agrupa credibilidade a marca⁶⁹.

7.9.1 Oportunidades de negócios

7.9.1.1 Oficina mecânica para mulheres

De acordo com o Departamento Nacional de Trânsito (Denatran), as mulheres já são um terço dos motoristas no Brasil. Uma boa oportunidade de negócio seria empreender uma oficina mecânica especializada em atendimento a mulheres. Em um negócio como este, os funcionários devem ser treinados para prestar um atendimento diferenciado, atencioso que transmite às mulheres segurança, com informações claras sobre a condição de seus veículos. A empresa pode incluir mulheres mecânicas no quadro de funcionários.

Seria interessante preparar um espaço de espera confortável para as que tiverem que esperar pelo serviço no local, com revistas, internet wi fi, música ambiente. Pode ser oferecido também um espaço de beleza dentro do estabelecimento, ou um bônus desconto em um salão nas proximidades para que ela não fique ociosa enquanto espera.

68 “Estudo do comportamento de consumo: segmento de vestuário, calçados e acessórios”. Sebrae 2011b.

69 Extraído do Boletim da Série Oportunidades & Negócios. “Grandes mudanças no perfil socioeconômico do brasileiro e o impacto no varejo”. Sebrae, 2011d.

O empreendedor poderia também se especializar no atendimento a motocicletas, considerando que a venda de motos para mulheres no Brasil cresceu 44% em 3 anos. Hoje, 25% das vendas são para mulheres. Em 2008, segundo o Denatran, 2.534.237 delas possuíam Carteira Nacional de Habilitação (CNH) para motos. Em 2011, este número aumentou para 3.655.428.

7.9.1.2 Cursos profissionalizantes voltados a profissões tipicamente masculinas

Muitas mulheres têm ingressado no mercado de trabalho em profissões tipicamente masculinas, como profissionais em mecânica de carros e motos, profissionais ligadas à construção civil, entre outras. Pode-se empreender uma escola profissionalizante com cursos voltados a estas profissões, com enfoque no mercado feminino, ou, no caso da empresa já prestar este serviço, incluir a mulher em seus possíveis *prospects*.

7.9.1.3 Oficina de customizações

A customização dá um toque pessoal a um produto para que ele fique com as características do usuário. Existe uma tendência que aborda este comportamento. Ela descreve que os indivíduos querem se diferenciar por meio de produtos personalizados que singularizem sua existência.

A empresa pode se especializar em personalizar alguns produtos como roupas e sapatos (sandálias personalizadas com pingentes, pedras ou *patchwork* para roupas), ou criar uma oficina de repaginação em roupas usadas, ainda utilizando os conceitos do consumo consciente. Algumas pessoas gostam muito de uma determinada roupa e não querem perdê-la ou querem customizar peças e sair com algo exclusivo.

A empresa pode agregar o serviço de realizar pequenos ajustes e consertos (como bainhas e troca de zípers) e prestar serviços tanto para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas através de parcerias com lojas.

7.9.1.4 Fabricação e comercialização de roupas

Ficou bastante claro que as mulheres são consumidoras frequentes de roupas e sapatos. Nem é necessário estudar tendências para saber disso.

Mulheres entendem de moda. Para elas, fazer compras é lazer, e não se intimidam diante de compras parceladas no cartão de crédito. A moda representa para elas uma forma de transformar seu corpo e sua aparência física, bem como de construir sua identidade, a partir das múltiplas alternativas de vestuário e adereços oferecidos pela indústria de moda.

Para os empreendedores que estejam querendo entrar neste ramo, sugerimos uma tendência importante na indústria do vestuário: a incorporação dos modelos de ciclo curto e da moda rápida (*fast fashion*). A principal característica deste modelo é a renovação constante das coleções, em períodos curtos. Desta forma, a cliente retorna muitas vezes às lojas e sempre encontra novidades.

No capítulo referente à tendência de sustentabilidade, nos referimos a *slow fashion*, a contratendência. Como já comentamos em outras ocasiões, geralmente uma tendência, com o tempo ou imediatamente, levanta um grupo de pessoas que não concordam com suas características. Dentro das duas (*slow* e *fast fashion*), a *fast fashion* tem um número maior de adeptas no atual contexto da sociedade, mas isso não faz com que a outra seja obsoleta, somente o seu público-alvo, valores do produto, canais de distribuição etc. são diferentes.



7.10 Casais sem filhos

Nos primeiros capítulos deste estudo, buscamos entender o que estava acontecendo na demografia brasileira. O processo de mudança que encontramos é evidente e acelerado.

De acordo com Alves e Barros (2012), o Brasil passou por grandes transformações econômicas e sociais e tornou-se uma sociedade urbana, industrial e de serviços. Houve aumento da renda, da educação, do consumo e das condições dos domicílios das famílias. A transição demográfica possibilitou a redução das taxas de mortalidade infantil e aumentou a esperança de vida.

A queda da taxa da fecundidade em Goiás (de 1,74 em 2010 tem previsão de queda nas projeções do IBGE para 1,61 em 2015) aliada ao processo de envelhecimento da população, tão comentado anteriormente, teve e continuará tendo uma mudança profunda na estrutura etária.

Mas o maior impacto das mudanças estruturais e culturais ocorridas nas últimas décadas foi sobre o tamanho dos arranjos familiares. A família numerosa, que era muito adaptada à economia de subsistência (os filhos trabalhavam no campo junto aos pais), foi se tornando disfuncional dentro da nova sociedade urbana (os filhos têm que passar por um imenso processo de aprendizado educacional formal para conseguir ser inserido no mercado de trabalho). Assim, o custo dos filhos e a redução dos seus benefícios provocam uma reversão do chamado “fluxo intergeracional de riqueza”. Os filhos deixam de ser a fonte da riqueza dos pais e passam a ter um peso cada vez maior no orçamento familiar. Nesta situação, as taxas de fecundidade tendem a ser cada vez mais baixas, ao mesmo tempo em que passa a existir uma tendência à maior pluralidade dos tipos de famílias (ALVES; BARROS, 2012).

Além disso, não podemos deixar de considerar que a mulher, que antes tinha como principal objetivo formar e cuidar da família, tem hoje uma nova realidade, deixando a maternidade para mais tarde a fim de alcançar outros objetivos, ou simplesmente não tem intenção de ter filhos.

Um dos fatores determinantes na decisão de muitos casais de não ter filhos 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 pequenos⁷⁰.

Com esta realidade nasce um novo tipo de arranjo, os casais Duplo Ingresso Nenhuma Criança (Dinc), do inglês *Double Income No Kids (Dink)*. São casais de dupla renda que estão sem filhos. Digo estão, pois talvez uma parte destes casais poderão optar por ter ao menos um filho ao longo do período reprodutivo.

70 SEBRAE, 2011a.

O número e o percentual de casais Dinc no Brasil passaram de cerca de um milhão, em 1996, para dois milhões em 2006 e 2,8 milhões em 2011. Em termos percentuais o aumento foi de 2,7%, para 3,7% e chegou a 4,5%, nas mesmas datas. O total de pessoas (multiplicando o número de casais por dois) passou de dois milhões, em 1996, para quase seis milhões, em 2011. É um número considerável, embora seja um percentual relativamente pequeno da população total do país (ALVES; BARROS, 2012).

Em alguns países, onde a taxa de fecundidade é muito baixa, os Dinc têm sido causa de preocupação, pois existe a possibilidade de não se conseguir repor a população afetando a força de trabalho futura.

O casal Dinc tende a ter maior nível de escolaridade, pois eles podem investir no seu próprio capital humano. Com isto obtém maiores retornos financeiros e, portanto, estes casais tendem a ter renda familiar maior do que a dos demais arranjos familiares. Com maior escolaridade e maior renda, estes casais também tendem a ter maior cobertura previdenciária e maior esperança de vida (ALVES; BARROS, 2012).

Para os autores, com estas características pessoais, os casais Dinc constituem um segmento do mercado consumidor com maior nível de renda, maior padrão de consumo, melhores condições de moradia e melhor acesso aos serviços de turismo e lazer. É um público preferencial para amplos setores produtivos que veem nestes casais um nicho de mercado muito atraente. Não por coincidência, os casais Dincs estão mais presentes nas áreas urbanas e nas grandes metrópoles.

Kakuta e Ribeiro (2007) lembram ainda que as pessoas estão se casando com mais idade, o que as tornam mais amadurecidas, do ponto de vista do consumo, do que um casal mais jovem.

Para o varejo, o alto poder aquisitivo desse público pode refletir em bons resultados. Isso porque eles compram mais por impulso – devido à falta de tempo, já que ambos trabalham, mas também porque procuram itens de preparo rápido e estão mais abertos à experimentação de itens novos e diferenciados, em geral com maior valor agregado. Para o varejo, esse comportamento é interessante porque produtos básicos geram pouco lucro. Entretanto, o varejo nacional precisa se adaptar às mudanças ocorridas nas famílias, pois eles ainda estão preparados para atender as famílias tradicionais ⁷¹.

Pratos de rotisseria, embalagens individuais, porções menores também são interessantes para este público, pois como eles trabalham, valorizam a praticidade. Eles acabam tendendo a fazer compras semanais ao invés de mensais para evitar o desperdício.

Este consumidor procura qualidade, variedade, autenticidade, querem ter experiências novas. Além disso, eles costumam cultivar um grupo de

71 CRUZ, Jéssica. "O perfil lucrativo de uma geração sem crianças". Supermercado Moderno: Editoria Consumo, 2010.

amizades, promovem festas em casa, viajam com os amigos, vão a eventos etc. Eles também se permitem presentear amigos, afilhados, sobrinhos. E muitos mantêm animais de estimação.

A verdade é que, se um casal no decorrer da vida não precisa se preocupar com os custos cada vez mais altos de ter e manter os filhos até a idade adulta, levando em conta as necessidades de hoje que são bem diferentes das de antigamente, é lógico supor que lhes sobra mais dinheiro para investir em si mesmos, em sua casa, na carreira e em muito mais.

O texto de Raquel Salgado (2011), publicado na revista *Época Negócios*, faz um excelente retrato das particularidades deste grupo:

1. Eles têm uma folga orçamentária nada desprezível, pois não têm custos com criação de crianças. Para criar um filho até os 23 anos, considerando todas as despesas com escola, faculdade, médicos, roupas e entretenimento, um casal de classe A não desembolsaria menos de R\$ 1,84 milhão, segundo cálculos do Instituto Nacional de Vendas e *Trade Marketing* (Invent). Mesmo um casal com renda modesta, de classe D, que só tenha gastos com alimentação, roupas e lazer, hoje não cria um filho sem investir pelo menos R\$ 78 mil. Ou seja, se esses casais escolhessem ser pais, com certeza, uma boa parte dos gastos teria que ser redirecionada para as crianças.
2. No Brasil, os Dinc têm renda 22% superior à média das famílias em geral e 26% maior do que a das famílias com filhos em que o pai e a mãe trabalham. Nos lares com filhos nos quais apenas um dos cônjuges está empregado, a renda média é nada menos que 43% menor. A Cognatis, uma consultoria de geomarketing, revela que 58,5% dos Dinc concentram-se na classe C. Outros 16% estão entre as classes A e B. Os 25,5% restantes dividem-se entre os segmentos D e E.
3. Este é o grupo que mais cresceu nos últimos sete anos em quatro das cinco regiões brasileiras. O maior aumento se deu no Nordeste. A alta lá foi de 113%, e agora os Dinc são 7% das famílias. Mas os estados do Sul são os que têm, proporcionalmente, a maior presença de casais sem filhos com ambos os cônjuges no mercado de trabalho, 13%. Apenas no Sudeste esse arranjo familiar não foi o que mais ganhou espaço. Seu avanço, de 51%, foi um pouco menor do que o das famílias apelidadas de “ninho vazio”, nas quais o casal tem mais de 65 anos e os filhos já saíram de casa. Esse tipo de lar cresceu 54% desde 2003, na região.
4. Seu poder de compra atual é de R\$ 168 bilhões ao ano, um valor 30% superior ao das famílias tradicionais, aquelas com filhos e em que só um cônjuge trabalha. Como os casais sem filhos não gastam dinhei-

ro com escola (R\$ 1 mil por criança, em média, no país), pediatra (R\$ 230 mensais) e compra de roupas, brinquedos ou passeios (R\$ 370 a cada 30 dias), seus recursos seguem rumos diferentes. Perdem, naturalmente, as empresas focadas em bens e serviços para crianças e adolescentes.

5. As empresas que oferecem itens para tornar a vida desses casais mais fácil e confortável entram no rol das beneficiadas. Entre elas estão as indústrias automotiva e eletroeletrônica, além da construção civil mais sofisticada. Hoje, entre 45% e 50% dos apartamentos de dois e três dormitórios da Tecnisa são vendidos para casais sem filhos. Cerca de 30% ficam nas mãos de solteiros, e o restante com casais com filhos.
6. Quando se trata de novos modelos de família, a maior parte das empresas ainda está tateando em terreno desconhecido. É difícil encontrar quem tenha produtos e serviços sob medida para os casais sem filhos. O mais comum é que eles sejam colocados na mesma cesta dos solteiros e, a partir daí, trabalhar ações específicas para um volume maior de consumidores com características particulares, a começar pela autoindulgência de quem, basicamente, compra produtos e serviços que reforçam sua autoestima e lhe dão prazer. Essas pessoas tendem a ser mais individualistas, egoístas e a valorizar o que é personalizado.
7. Além de ter um impacto direto na renda disponível para consumo e investimento, a maior presença dos Dinc gera outra oportunidade para o desenvolvimento do país. Ao não ter filhos ou postergar esse plano, eles têm mais tempo e dinheiro para investir na própria qualificação. Podem estudar, consumir mais bens culturais e ampliar suas áreas de conhecimento. O simples adiamento da maternidade é um componente importante da mobilidade social. Quanto mais tempo um casal leva para ter filhos, maiores suas chances de subir na pirâmide social. Duas pessoas de classe C que trabalham, ao se casarem, podem pular para a classe B, já que passam a ter duas fontes de renda e gastos divididos pela metade, afirma Reinaldo Gregori, diretor-geral da Cognatis.

7.10.1 Oportunidades de negócios

7.10.1.1 Empresa especializada em pequenos projetos e reformas

A empresa pode se especializar em projetos para casais sem filhos e pessoas solteiras (considerando que algumas necessidades são iguais) que possuam melhor poder aquisitivo. Projetos de arquitetura e design pré-planejados ou completamente personalizados podem proporcionar a este cliente alguns de seus sonhos de consumo em sua casa.

Com o foco mais restrito, a empresa poderá se especializar especificamente em uma ou mais dessas atividades:

- **Cozinha** - um espaço bem planejado para dois permite que o casal conquiste uma cozinha mais versátil e harmoniosa. A ideia é que o design de interiores se especialize em ambientes práticos para esse perfil de cliente.
- **Closets planejados** - um bom e espaçoso *closet* é o sonho de consumo de muitas mulheres. Trata-se de um espaço amplo que, além de guardar as roupas sem aperto, possui espaço para acessórios, bolsas, sapatos e tudo mais, de forma bem organizada.
- **Ambiente para receber os amigos** - com mais tempo para si mesmos, amigos e familiares, os casais buscam um ambiente que estimulam o bem-estar e o prazer do convívio, com isso abre-se novas ideias no mercado de móveis, com designs diferenciados e espaços diversificados para receber pessoas, que vai muito além da sala convencional ou ambientes externos com churrasqueiras.
- **Sala de lazer** - a ideia aqui é construir um espaço de lazer que mais combine com o estilo de vida e com o gosto do casal e, é claro, com o espaço disponível. Pode ser a instalação de um *home theater*, console de jogos, uma boa mesa para carteado ou um espaço adequado para jogos de tabuleiro.

7.10.1.2 Cursos de culinária para casais

Um grande grupo de pessoas com poder aquisitivo mais alto tem valorizado a arte culinária e a gastronomia. São aficionados que a utilizam como entretenimento e lazer ou socialização em torno da alimentação. A empresa pode oferecer cursos de períodos curtos que ensinam pratos possíveis de ser repetidos a quatro mãos em um jantar especial.

A empresa pode fazer uma programação especial para casais, mas deve atender outros públicos, podendo agregar cursos específicos para quem não entende nada de cozinha e está dando os pequenos passos, para homens solteiros, pessoas com restrições alimentares. Pode agregar ao serviço a venda de itens para a cozinha.

7.10.1.3 Jantares harmonizados em domicílio

Os jantares harmonizados têm sido um atrativo interessante para restaurantes de alto padrão gastronômico ou eventos promovidos por empresas de vinho. A proposta aqui é levar o serviço para casa do cliente. Um *chef* de cozinha e um *sommelier* podem se especializar em fazer pequenos eventos para proporcionar um jantar de alto padrão para clientes e seus convidados em comemorações especiais, aniversários, noivados em casa, ou em espaços disponibilizados pelo cliente.

7.10.1.4 Empresas de automação residencial⁷²

Neste tipo de empreendimento, a especialidade é automatizar a casa transformando-as em casas inteligentes.

A automação residencial é a integração entre diversos equipamentos motorizados e automatizados conversando entre si. No momento em que você tem uma casa automatizada, com um único comando é possível apagar todas as luzes de toda a residência, fechar cortinas, desligar pontos de ar condicionado, gerenciar a parte de segurança e câmeras.

Uma das automações mais procuradas pelos clientes envolve iluminação, permitindo que as tarefas relacionadas à luz sejam realizadas de forma mais intuitiva e automática. Com a automação, é possível integrar o áudio e o vídeo. Isso faz com que o usuário possa, por exemplo, conectar o *pendrive* no computador da sala e ouvir a música no quarto, por meio de um clique no controle.

Entre os grandes atrativos da automatização, o grande destaque é o conforto. Com uma rede completa conectada em sua casa, não é preciso mais se preocupar em mudar a entrada de vídeo quando for assistir a um DVD ou ficar refém de cinco controles remotos (um para cada aparelho) na hora de ligar o *home theater* da sala.

Apesar de ser um sinal de *status*, a automação residencial está cada vez mais disponível às “pessoas comuns” que tenham algum dinheiro sobrando e procuram uma casa inteligente e tecnologicamente pronta para morar. Projetos mais simples que comportem o bolso do cliente também são possíveis. Algumas pessoas só realizam o projeto de uma sala de *home theater*, por exemplo.

72 SMAAL, Beatriz. “Automação residencial: a tecnologia invade a sua casa”. Tecmundo, 2011.



7.11 Mercado *Single*

O mercado *single* é composto por pessoas que moram sozinhas. Para o IBGE elas são as chamadas unidades domésticas unipessoais. De acordo com o Instituto, a composição deste grupo é diversificada, sendo formada por jovens que deixaram a casa dos pais para mais tarde poder formar uma família com um cônjuge, ou por pessoas que se divorciaram, que podem se casar novamente, viúvas e viúvos, e, finalmente, também por pessoas que viveram a maior parte de suas vidas sozinhas.

De acordo com o IBGE, a chamada família unipessoal (composta somente por uma pessoa) passou de 9,6% em 2000 para 13,2% em 2010 em Goiás.

Chama atenção nas unipessoais a proporção de mulheres responsáveis com 60 anos ou mais (52,6%), enquanto as maiores concentrações nas masculinas se dão na faixa entre 25 e 59 anos (66,9%) (IBGE, 2012a).

Síntese do censo do IBGE (2012a) aponta quanto ao estado civil dos responsáveis pelas unidades domésticas unipessoais, a maior parte dentre as mulheres é formada por viúvas (39,5%), seguida de perto pelas solteiros (38,7%). Com relação aos homens, a maioria é de solteiros (58,9%), sequido por, desquitados ou divorciados (18,9%).

As cidades em que as residências de um morador mais proliferaram foram Fortaleza, Goiânia e Recife, um crescimento de 106%, 84% e 70%, respectivamente, nas últimas duas décadas.

A menor proporção de pessoas morando sozinhas está no grupo 15-29 anos, sendo 2,04% para os homens e 1,14% para as mulheres. Isto ocorre porque nesta idade grande parte dos jovens está ou estudando ou iniciando sua vida produtiva e ainda não possuem recursos financeiros para montar uma residência própria (ALVES; CAVENAGHI, 2012).

Contudo, foi nesta faixa etária que houve o maior aumento proporcional de mulheres morando sozinhas entre 2001 e 2009. Enquanto a população feminina passou de 23,95 milhões para 25,04 milhões (aumento de somente 4,5%), o número de mulheres entre 15 e 29 anos morando sozinhas passou de 183 mil, em 2001, para 286 mil, em 2009, crescimento de 56,2% no período (ALVES; CAVENAGHI, 2012).

Enquanto a maior proporção de pessoas idosas morando sozinhas se deve mais a fatores ligados à fatalidade (morte de um dos cônjuges), entre os jovens e adultos, este fator se deve mais a fatores ligados às oportunidades de estudo, trabalho e lazer. No passado, os homens morando sozinhos predominavam na quase totalidade sobre as mulheres em domicílios unipessoais nos grupos jovens e adultos, porém, nos últimos anos, tem

crescido o número de mulheres jovens morando sozinhas. O Brasil caminha para maior igualdade de gênero na opção de morar sozinho, especialmente entre os grupos jovens (ALVES; CAVENAGHI, 2012).

A renda per capita de quem vive só costuma ser 4,5 vezes maior do que a dos que convivem com uma ou mais pessoas, segundo pesquisa realizada pela consultoria Market Analysis, entre 2008 e 2011, com amostras representativas das nove maiores capitais do Brasil. De acordo com o responsável pela pesquisa, Fabián Echegaray, os altos ingressos de renda permite viver só. Esse grupo não se vê pressionado a buscar parceiros para unir forças e melhorar de vida, como costuma acontecer nas classes mais pobres. Com o aumento da renda, da escolaridade, da longevidade, da ocupação do mercado de trabalho pelas mulheres e da autonomia como modelo de vida, as taxas de lares unipessoais ainda vão crescer muito no Brasil⁷³.

De acordo com a Macroplan, o consumo das pessoas que moram sozinhas vem crescendo em média 6% ao ano. Elas são responsáveis por 40% do aumento das vendas de produtos práticos e em porções individuais. O setor alimentício, por exemplo, já vem experimentando essa tendência. No primeiro quadrimestre de 2007, os supermercados já apresentaram uma elevação de 8% nas vendas de alimentos semi-prontos e congelados em relação ao mesmo período do ano passado (Consultoria AC Nielsen). Outro indicador é o crescimento de 10,6% entre 2006 e 2007 dos alimentos congelados e laticínios, o que representou mais do que o dobro do crescimento do setor alimentício. De acordo com estudo publicado pelo Sindicato dos Congelados, Supercongelados, Sorvetes, Concentrados e Liofilizantes (Sicongel), o setor de alimentos congelados atingiu, em 2008, um faturamento de US\$ 2,05 bilhões, um crescimento de 25,2% sobre o ano anterior.

Nos estudos relacionados às tendências, encontramos menções a este grupo de pessoas. A Macroplan enquadra este tipo de consumidor no perfil de consumo prático e relaciona este grupo com a tendência de praticidade. Faith Popcorn da Brain Reserve divulgou a tendência *Single-Arity* que engloba também esse universo. Segundo seu *trend report*, os *singles* (solteiros) estão se tornando a nova vanguarda. Eles gastam com arte, nova cozinha, teatro, hobbies. Sem as responsabilidades e compromissos financeiros do casamento, os *singles* têm maior possibilidade de se presentear com compras de luxo sem ter que se justificar ou se sentir culpado por suas despesas e caprichos.

De acordo com Kakuta e Ribeiro (2007), essa tendência de pessoas morando sozinhas vem se consolidando nas últimas décadas e pode ser explicada por diversos fatores. Em primeiro lugar vem o fator econômico, o núcleo familiar vem diminuindo, sendo formado por cada vez menos filhos. Com os filhos crescidos e grande parte seguindo sua vida, cresceu o número de separações matrimoniais, pois muitos casamentos eram mantidos pela existência dos filhos em casa. Um bom contingente dessas pessoas optou por morar só. Os casamentos, nos últimos tempos, não têm durado mui-

73 MORAR só por prazer. Revista Planeta. ed. 477, jun. 2012.

to, o que tem contribuído para aumentar esses números. A independência profissional e financeira também é um fator importante.

Além das razões citadas acima, para a opção de morar sozinho, as uniões afetivas incorporaram o binômio “independência e privacidade” às estratégias de relacionamento, construindo uma nova forma de estar junto, mas, cada um em sua casa⁷⁴.

A revista Planeta, em junho de 2012, analisa a condição de morar só por prazer. De acordo com a publicação, essa realidade que a tendência reflete tem a ver com a prosperidade econômica da população, pois no geral a configuração familiar é mais extensa nas classes mais baixas, as mães, mais jovens, e as avós ajudam na criação das crianças.

De acordo com a psicanalista Junia de Vilhena, ter uma casa só para si é criar um espaço de individualidade, o que é muito saudável para o crescimento pessoal de cada um, seja homem, seja mulher, jovem ou adulto, solteiro, casado ou viúvo. De acordo com Vilhena, em muitas famílias não há espaço para o indivíduo. O sistema familiar pode abafar e sufocar. Não dá mais para idealizar o conceito de família⁷⁵.

Pessoas que moram sozinhas têm demandas próprias e formas próprias de consumo de bens e serviços, em muitos casos, bastante diferenciadas de quem mora com a família ou mesmo com apenas uma outra pessoa. Há necessidade de parte dessas pessoas otimizarem seu tempo a fim de poder conciliar as atividades profissionais e pessoais com as demandas de sua moradia, a chamada administração da casa. Por isso, todos os produtos ou serviços que possam facilitar as tarefas domésticas dessas pessoas têm grande chance de aceitação. Adicionalmente, todo produto ou serviço que os ajudem a administrarem o seu tempo, otimizando tarefas e compromissos extras, vão encontrar uma boa demanda (KAKUTA; RIBEIRO, 2007).

Algumas desvantagens levantadas por Kakuta e Ribeiro (2007) para esse tipo de moradia: a) as pessoas acabam comendo qualquer coisa por preguiça de cozinhar para uma pessoa, como uma pessoa sozinha cozinha pouco em casa, muita coisa acaba se estragando antes de ser consumida; b) o tamanho das embalagens da maioria dos produtos perecíveis. Há uma forte demanda por produtos em porções menores; c) muitas vezes se sentem solitários.

Isso nos faz refletir sobre a janela de oportunidades que está aberta para as empresas que trabalham com produtos que atendam às demandas tão particulares, servindo porções individuais e trazendo benefícios específicos relacionados a características presentes nesse grupo.

Normalmente localizada em lugares mais racionais, a casa do *single* costuma ter menos espaço para o estoque de produtos na dispensa e mais variedade de itens no armário para consumo mais imediato, uma vez que

74 “Estudo de tendências de mercado da Série Tendências e Oportunidades de Negócios”. Sebrae, 2011a.

75 MORAR só por prazer. Revista Planeta. ed. 477, jun. 2012.

esse consumidor está mais aberto à experimentação e inovação. Vão ao supermercado várias vezes ao mês e procuram embalagens com porções mais adequadas ao seu estilo de vida.

Uma grande oportunidade para os empreendedores é oferecer um horário diferenciado para atendimento e facilitar a vida dessas pessoas que moram sozinhas. Com o ritmo de vida cada vez mais agitado e atribulado, sobra menos tempo e aumentam as dificuldades e a indisponibilidade de fazer algumas tarefas.

Existem alguns empreendimentos já conhecidos com esse horário diferenciado como algumas academias, supermercados. Muitas vezes trabalhando fora, atividades como cuidar do corpo, da saúde e da mente acabam relegadas a espremidos horários de almoço ou dispensas do trabalho, nem sempre conseguidas com facilidade. Os empreendimentos como os centros de estéticas, clínicas odontológicas, terapeutas, salões de beleza são alguns dos serviços que poderiam diversificar o horário para melhor atender os clientes.

As entregas de produtos adquiridos ou a prestação de serviços de reparação, a realização de orçamentos também são um problema para quem mora sozinho, pois grande parte desses profissionais não trabalham com horários agendados. Além do horário, o objetivo é atender e levar praticidade a um público que não tem tempo disponível para executar estas atividades em horário comercial e não tem suporte em casa para tal. Quem nunca passou pela experiência de ficar em casa para receber algum produto a tarde inteira, e este não chegou?

Este grupo de pessoas faz muitas de suas refeições fora de casa, no almoço costumam preferir, na maioria dos dias, os restaurantes por quilo. A jantinha, geralmente servida em pequenos estabelecimentos, também tem crescido e tem boa demanda. A composição de churrasquinho, uma pequena porção de feijão tropeiro, mandioca, e opcionalmente arroz, tem ganhado muitos adeptos devido à praticidade. Apesar de não ter sido mencionada, a utilização do *delivery* (já está descrito na tendência de praticidade) é uma constante para este grupo.

Para os mercados, padarias e outras empresas que fornecem alimentos, o empreendedor deve trabalhar com porções reduzidas, vendas a granel, fracionamento de produtos já existentes em embalagens menores. Apesar de já se encontrar nas prateleiras dos supermercados uma crescente quantidade desses produtos, há muito que o mercado pode crescer. Além disso, em grande parte dos casos, o valor da embalagem menor é bem próximo do tamanho normal, o que faz com que o consumidor pense no custo-benefício. A venda a granel, que foi caindo em desuso, tem retornado em alguns estabelecimentos e é uma excelente opção para quem quer comprar pouco.

7.11.1 Oportunidades de negócios

7.11.1.1 Prestação de serviços de governança

O prestador deste serviço realiza as atividades burocráticas que se tornam difíceis para quem mora sozinho. Dentre os serviços oferecidos, estão pagamento de contas, organização e supervisão de pequenos consertos, realização de compras de supermercado. Funcionaria mais ou menos como uma assistente pessoal, mas focada em resolver problemas. O foco seria resolver o problema doméstico do cliente.

7.11.1.2 Empresa de refeições congeladas ou semiprontas

A empresa pode fornecer pratos prontos congelados para forno e micro-ondas e também kits de alimentos de fácil preparo. Estes produtos podem vir a facilitar a vida de quem mora sozinho e tem preguiça de cozinhar.

A empresa pode oferecer comida gourmet, caseira ou até mesmo *light*, ou pode oferecer uma linha de produtos diferenciados. O mais importante neste tipo de negócio é a qualidade e o sabor dos alimentos.

7.11.1.3 Eventos de socialização e encontros

A empresa pode se especializar em realizar eventos para solteiros com o objetivo de promover o encontro de pessoas solteiras em um lugar agradável, onde seja possível manter uma boa conversa. A busca de um relacionamento amoroso é o objetivo principal de quem busca este serviço, mas a empresa pode promover eventos que busquem identificação, boas conversas e oportunidades de fazer amigos e aumentar os contatos. O importante neste serviço é que as pessoas estão buscando o mesmo objetivo. Geralmente é realizado em bares e restaurantes.

A empresa pode realizar o *speed dating* ou encontro rápido, modalidade comum nos Estados Unidos mas que tem feito sucesso nos grandes centros brasileiros. Já existem iniciativas destes eventos em cidades como São Paulo, Florianópolis, Rio de Janeiro, Brasília.

São reunidas no local do evento em média 15 homens e 15 mulheres, formando um total de 30 participantes, que se conhecerão através de conversas de 4 a 7 minutos, em média, por casal. A organização do evento pode ser realizada com o apoio de um site, e o pagamento pode ser feito on-line.

Neste tipo de evento, todo mundo fala com todo mundo. Durante as conversas, os participantes costumam anotar características importantes de cada um, em uma ficha cedida pela organização. Nesse mesmo papel, a pessoa indica se o candidato com quem acabou de conversar lhe interessou, talvez tenha lhe interessado ou não interessou. Não é permitido perguntas ofensivas ou constrangedoras.

Além do *speed dating*, a empresa pode organizar eventos como jantares harmonizados para solteiros, baladas mais íntimas e até viagens. O fato de poder utilizar a internet pode ampliar a atuação. Pode também ser uma opção de diversão para aqueles que estão viajando a trabalho.



7.12 Trabalho e Qualificação

Mudanças. Desde que começamos este estudo, nos concentramos nas mudanças. Para onde o mundo em que vivemos está indo, quais os caminhos estão sendo traçados. Esta tendência diz respeito ao trabalho. O trabalho é uma referência e uma parte da maioria das pessoas. Elas muitas vezes passam mais tempo envolvidas no trabalho do que com suas famílias. E como todo o restante ele tem mudado. E é sobre esta mudança que esta tendência vem falar. Aqui não se falará sobre números de pessoas ocupadas e sim como fazer para que elas estejam ocupadas, levando em consideração todas as alterações no modo de vida e nos valores pessoais. Sim, a tendência que trataremos aqui é o desafio que as empresas e trabalhadores têm pela frente de se adequar a um mundo novo, tecnológico, rápido, instantâneo, que necessita cada vez mais de especialização e qualificação. São novas formas de agir, de trabalhar. Além disso, falaremos do desafio que as empresas têm enfrentado para conseguir encontrar a pessoa certa para o lugar certo e, após isso acontecer, mantê-la.

Dentre as tendências estudadas, uma que impacta diretamente as relações de trabalho é a forte expansão da conectividade, conforme dados da empresa Macroplan. As novas gerações lidam bem com ela, foram introduzidas a ela ainda cedo, mas para muitos a adaptação tem sido necessária e às vezes difícil.

A Euromonitor International lista entre suas tendências para 2014 as frustrações com o trabalho e com a rotina, falando da necessidade de equilíbrio entre a vida profissional e a vida privada. A tendência, no que diz respeito ao universo do trabalho, aborda os questionamentos pessoais que os trabalhadores se deparam com relação à carreira e seus objetivos e a opção por uma vida mais simples em detrimento da segurança financeira. Os trabalhadores mais velhos estão se beneficiando com os estilos de vida de trabalho mais flexíveis, muitos usando comunicações digitais para trabalhar fora do escritório e acomodar lazer em sua vida de trabalho.

Roland Berger Strategy Consultant trata do aumento na troca de conhecimento criando uma sociedade de conhecimento global. É a guerra por talentos em uma sociedade onde a qualificação limitada da força de trabalho e a emigração levarão a lacunas de competências (a busca por determinadas competências deverá ultrapassar barreiras regionais e até mesmo nacionais, dependendo da expertise necessária). A tendência aponta o aumento da escolaridade feminina. O número de mulheres em universidades já ultrapassou o de homens e, para os próximos anos, é esperado um aumento das mulheres nos cargos de chefia/decisão. A mulher toma mais espaço na sociedade do conhecimento, fazendo com que as empresas tenham que se adaptar, tornando o ambiente de trabalho mais atrativo para elas.

A demanda por mão de obra qualificada para os próximos anos será ainda mais intensificada. Formas eficazes de encontrar, selecionar, manter os profissionais nas empresas poderão se tornar excelentes oportunidades para profissionais e empreendedores desta área. É uma situação que vem se arrastando há tempos: a dificuldade de se encontrar alguns tipos de profissionais que detenham o perfil necessário para a empresa.

Por outro lado, a empregabilidade embasada na melhoria contínua faz com que as formas de se obter conhecimento sejam altamente valorizadas tanto pelos profissionais quanto para as empresas.

A retenção de talentos é um desafio para as empresas que proporcionam oportunidades para profissionais e empresas da área através de desenvolvimento de planos de retenção que envolvam a transformação e manutenção do ambiente de trabalho, que encoraje o respeito e o equilíbrio entre a vida pessoal e trabalho, o engajamento dos gerentes, os tornando responsáveis pela retenção e criação de planos que possibilitem a evolução da carreira dos profissionais com alto desempenho. Além disso, pode-se criar possibilidades de migração entre áreas para melhor aproveitamento do perfil, proporcionando ao mesmo tempo novos desafios ao colaborador.

A Box 1824 fala do jovem e alerta que essa nova geração não pensa em trabalho necessariamente como seus pais pensavam. Para eles não é apenas acúmulo de dinheiro ou *status social* que está em jogo. Mais importante do que ter um emprego, é ter um propósito, que pode ser exercido de várias formas ao mesmo tempo. Mobilidade, espaços compartilhados, *home offices* e a possibilidade de criar seu próprio horário tornam o trabalho sempre presente, em qualquer momento, em todos os lugares. Eles são naturalmente digitais, impactados por uma nova configuração do mundo.

Para eles é mais importante curtir o caminho do que chegar ao destino final. Em um tempo em que o prazer determina a realização profissional, eles sabem como ninguém reconhecer oportunidades que combinam paixão com trabalho. A economia criativa, as novas profissões, o boom do empreendedorismo e a nova força coletiva fazem parte do novo cenário.

A velocidade com que esses jovens se conectam com o mundo determina o ritmo em suas relações de trabalho. Projetos que só farão diferença no longo prazo simplesmente não os estimulam. Além disso, eles precisam de *feedback* constante para sentir que seus esforços estão valendo a pena. A pirâmide empresarial tradicional não combina com esses jovens ansiosos. Eles estão entusiasmados por trabalhar com outras gerações, mas em um relacionamento de igual para igual, com respeito mútuo. É uma questão de trocar conhecimentos, não importa a idade.

Eles têm o poder de descobrir as coisas sozinhos. É natural para eles diversificar seus canais e buscar meios informais de educação, em vez de

apenas um curso de faculdade. No final, comprometimento profissional não é apenas uma convenção, e sim algo que surge de forma natural de experiências realmente engajadoras.

Flexibilidade é o caminho a seguir. Eles têm fascínio por projetos em andamento e se sentem motivados ao aprender novas habilidades. Têm entusiasmo pelo mundo aberto, onde interferir e testar algo inacabado é o único jeito de criar o novo. Precisam, mais do que nunca, se sentir autônomos e adoram o desafio de participar e criar em colaboração. Podem mudar de direção com rapidez e desapego, vivendo melhor o presente sem a ilusão de que podem controlar o futuro. Assim eles se adaptam melhor e podem evoluir com as mudanças.

A tendência *Cashing out* (Sair fora) do banco de tendências de Faith Popcorn, da Brain Reserve, demonstra os questionamentos presentes na vida moderna a respeito de uma vida mais simples. Nessa tendência, a qualidade de vida é mais importante do que tudo e prega que você será mais feliz se gostar do que faz, ao invés de ficar em um trabalho que não gosta devido ao alto valor que ganha ou fazer concessões para alcançar uma posição de *status*. Esta tendência implica também em uma menor fidelidade das pessoas às empresas onde trabalham.

No livro “Marketing Trends 2013”, Madia de Souza (2013) levanta outro aspecto trazido pelo ambiente digital: o fato de não haver mais linha divisória entre casa e trabalho, trabalho e casa (já em muitas funções e tipos de trabalho). As empresas não precisam contar fisicamente com seus colaboradores oito horas por dia no analógico e eventualmente até oito horas no digital, por isso tem que oferecer, no trabalho presencial, um novo e encantador ambiente de trabalho, onde os colaboradores possam ser tão ou mais felizes do que são em suas casas.

Outro ponto apontado pelo autor é a terceirização, considerada por ele como uma força vital, necessária e indispensável. Entretanto, é importante que se entenda que terceirizar requer cuidado e acompanhamento. A responsabilidade final ainda é da empresa que contrata os serviços terceirizados. É importante entender o conceito de que terceirizar é conseguir pessoas e empresas que assumam partes e funções do processo sob a coordenação, gestão e responsabilidade de quem terceiriza. E assim mesmo depois de um treinamento e preparo dos terceirizados. Terceirizar não é abandonar.

Após levantar o que os especialistas têm a dizer sobre o mercado de trabalho no futuro, algumas conclusões dos desafios que as empresas têm que lidar se fazem necessárias:

A tecnologia impacta e muito as formas de trabalho.

Ficou bem claro que as empresas devem buscar formas de lidar com as necessidades impostas pelo mundo conectado, fornecendo, sempre que

possível, formas e horários alternativos de trabalho (dependendo do negócio da empresa).

O conflito de gerações dentro de uma empresa deve ser lidado com cuidado.

Em primeiro lugar vamos entender que o mercado de trabalho é composto por diversas gerações bem diferentes que trabalham juntas com objetivos comuns que é, individualmente, alcançar o sucesso em seus trabalhos e, coletivamente, trazer bons resultados para sua empresa. Nascidos em épocas diferentes, com valores diferentes, as gerações hoje têm que conviver da melhor forma possível. E esta relação pode ser um desafio para os gestores, que muitas vezes têm que gerir pessoas de várias gerações de formas totalmente diferentes. Daí surge os conflitos no ambiente de trabalho.

Veja o quadro com as principais características de cada geração apontadas por Kullock, presidente do Grupo Foco, e Santana, professor da Fundação Dom Cabral, em entrevista a Viviane Macedo da Uol Empregos (MACEDO, 2011):

Veteranos (nascidos aproximadamente entre 1920 e 1945)	Dedicação e sacrifício são as duas palavras-chave para essa geração. As pessoas pertencentes a ela são obedientes, têm respeito máximo a qualquer autoridade e ao seguimento a regras. Aceitam a recompensa tardia e querem estabilidade. Para essa geração, a honra é muito importante e a paciência é uma virtude.
Baby Boomers (nascidos aproximadamente entre 1946 e 1960)	São otimistas, querem contagiar, buscam a integração e o envolvimento de todos num projeto. São profissionais orientados ao trabalho em equipe, ao coletivo. Começa neles a valorização por aspectos referentes ao bem-estar, saúde e qualidade de vida. É uma geração muito preocupada com <i>status</i> . <i>Workaholics</i> , trabalham muito e o quanto for preciso.
Geração X (nascidos aproximadamente entre 1961 e 1980)	São pessoas pragmáticas, práticas e mais confiantes. Buscam o equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional, não querem viver só para o trabalho. Têm a autoestima mais elevada do que a das gerações anteriores, já começam a questionar autoridades, apesar do respeito que têm por elas.
Geração Y (nascidos aproximadamente entre 1981 e 2000)	Esta é a geração do questionamento. Precisa de respostas, e que elas sejam convincentes. Lida com autoridade como se não houvesse autoridade, isto é, não cria barreiras na comunicação e no trato com pessoas hierarquicamente elevadas. Busca prazer no trabalho, caso não encontre, muda de trabalho. A maioria foi criada sozinha, então se tornou mais individualista. São grandes negociadores.

Cabral explica que estamos vivendo mais e passando mais tempo em atividade produtiva, então as empresas, muitas vezes, se deparam com quatro gerações diferentes para gerir.

Pesquisa da Amcham-Brasil realizada com 80 executivos e gestores de RH mostra que 75% das empresas têm problemas de conflitos entre gerações, 39% planejam iniciativas para melhorar o relacionamento entre os profissionais; 70% ainda não conduzem ações para facilitar a interação entre as gerações; 28% já têm práticas que estimulam a convivência de indivíduos de geração distintas, 42% acreditam que o maior desafio é integrar gestores da geração Y.

A relação de trabalho como conhecemos está morrendo, principalmente em funções mais intelectuais.

As empresas deverão disponibilizar mais formas de trabalho para seus funcionários, para que a sua carga de trabalho não exceda o limite do razoável e faça com que o profissional busque outras oportunidades.

A terceirização é uma forma interessante de se trabalhar desde que se faça com determinados cuidados.

Terceirização é a contratação, feita por uma empresa de serviços prestados por uma pessoa física (profissional autônomo) ou jurídica (empresa especializada), para realizar determinados serviços de que necessite, desde que não relacionados às suas atividades-fim e sem a existência dos elementos caracterizadores da relação de emprego, que são subordinação, habitualidade, horário, pessoalidade e salário⁷⁶.

Para os empreendedores, temos duas facetas interessantes: a da empresa que contrata pessoal ou outra empresa terceirizada, ou o empreendedor que opta por atender outras empresas sob a forma de terceirização. Ambas as formas são interessantes, resguardando os critérios legais aliados ao respeito ao direito dos trabalhadores e ao entendimento que não existe a condição empregatícia entre a empresa contratante e a terceirizada.

Em sondagem realizada pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI, 2009) sobre o tema Terceirização verificou-se que 54% das empresas industriais utilizam serviços terceirizados; 75% das empresas contratantes monitoram o cumprimento de encargos trabalhistas por parte da contratada; 91% das que terceirizam consideram a redução de custos o principal determinante para a decisão de terceirizar; 46% das empresas que terceirizam acreditam que teriam sua competitividade reduzida, caso não fosse possível utilizar serviços terceirizados (o que representa 21% das empresas industriais); 58% consideram como o principal problema enfrentado pelas empresas que optam pela terceirização a qualidade menor que a esperada; 79% das empresas industriais que utilizam serviços terceirizados deverão manter constante ou aumentar sua utilização nos próximos anos⁷⁷.

As principais atividades terceirizadas são limpeza e conservação; vigilância e segurança; manutenção predial; paisagismo; desenvolvimento de

76 Extraído de documento elaborado pelo Sebrae a partir da Coleção Saiba Mais.

77 CNI. "Terceirização: utilização dos serviços terceirizados pela indústria brasileira". Sondagem especial. 2009.

software; jurídico; administração de restaurante; Recursos Humanos; processamento de dados; serviços gerais; locação de veículos; administração de mão de obra; telemarketing; manutenção mecânica e elétrica entre outras.

A necessidade crescente que os profissionais tem sentido em sair fora e buscar uma forma de vida mais simples pode estar ligada diretamente à forma como o trabalho tem sido conduzido.

Mais da metade dos profissionais no Brasil trabalham além das oito horas por dia e mais de 40% levam trabalho para concluir em casa regularmente. Essa evidência do horário estendido é demonstrada pela pesquisa global da Regus, fornecedora de locais de trabalho flexíveis, e reflete a opinião de mais de 12.000 profissionais em 85 países. Cerca de 43% dos profissionais no Brasil trabalham de nove a 11 horas por dia. No restante do mundo, esse percentual é de 38%. Aproximadamente 17% dos profissionais no Brasil e 10% em outros países trabalham mais de 11 horas por dia regularmente. No Brasil, 46% dos profissionais levam trabalho para terminar em casa, mais de três vezes por semana, no comparativo com o índice de 43% global.

Novas formas de trabalho.

Não podemos deixar de mencionar o empreendedorismo como uma forma muito buscada para os que acompanham esta tendência. Muitos profissionais têm deixado seus empregos optando por prestar o mesmo tipo de serviço, mas de forma terceirizada e para um maior número de empresas. Os benefícios como horários mais maleáveis, proporcionando um maior cuidado dos filhos, e a redução do estresse devido ao deslocamento são alguns dos motivos que impulsionam esses profissionais a buscarem este tipo de trabalho. Muitos, principalmente da área de serviços, decidem se formalizar e trabalhar em casa, nos chamados *home offices* ou escritórios em casa.

O número de micro e pequenas empresas que começam seus negócios em casa tem sido cada vez maior, transformando os *home offices* em alavancas do setor empresarial e da economia. Muitas empresas têm disponibilizado a seus profissionais essa opção de trabalho, pois acreditam que eles conseguem ter mais foco no trabalho em casa, além de não perder tempo no deslocamento, considerando o aumento das distâncias e as condições do trânsito.

Uma outra opção interessante são os escritórios virtuais que disponibilizam escritórios individuais, salas de reuniões, espaço para pequenos eventos para o uso destes profissionais no atendimento a seus clientes. O profissional pode pagar por hora e pode contar com uma estrutura montada e os serviços básicos de apoio e de secretaria. É uma boa opção para aqueles que ainda não têm condições de montar uma estrutura física (aluguel de sala comercial, contratação de funcionários, mobiliário, telefone e internet) e precisam de um ambiente para atender seu cliente. O interessante é que se paga de acordo com o tempo de uso.

Além das tendências identificadas, é importante ressaltar que o Brasil

tem tido mais oferta que demanda em algumas áreas. A falta de qualificação do “cidadão comum” tem sido um problema para a colocação destas pessoas no mercado de trabalho. Os jovens têm preferido o ensino técnico ao superior, e muitas vezes acabam não fazendo nenhum dos dois.

Enquanto sobram candidatos com formação superior generalista, faltam técnicos e tecnólogos especializados. Segundo analistas, não há dúvida de que será preciso equilibrar essa equação para evitar um colapso em setores importantes da economia por falta de profissionais qualificados.

Com a exigência do mercado por profissionais especializados, as carreiras técnicas oferecem boas oportunidades de crescimento, embora ainda sejam associadas a ocupações de menor mobilidade e *status*. Além do conhecimento, a experiência é bastante valorizada pelas empresas e ajuda a incrementar o salário. Com 10 anos de experiência, o salário médio das 21 ocupações pesquisadas pelo Senai triplica no Paraná, chegando a R\$ 6.380,95 em 2012 (JUNGES, 2012).

Tabela 9 – Levantamento de profissões de ensino técnico – salário médio inicial e 10 anos

Ocupações técnicas	Salário médio inicial	Salário médio 10 anos de experiência
Técnico em Manutenção de Aeronaves	R\$ 2.551,85	R\$ 6.704,17
Técnico em Mineração	R\$ 2.511,04	R\$ 6.963,64
Técnico em Mecatrônica	R\$ 2.357,72	R\$ 6.105,85
Técnico em Naval	R\$ 2.308,33	R\$ 6.863,64
Técnico em Ferramentaria	R\$ 2.303,64	R\$ 5.869,69
Inspetor de Equipamentos	R\$ 2.269,23	R\$ 6.525,00
Técnico em Soldagem	R\$ 2.221,73	R\$ 6.033,33
Técnico em Montagem Industrial	R\$ 2.149,36	R\$ 6.090,46
Técnico em Construção Civil - Edificações	R\$ 2.130,69	R\$ 6.150,00
Técnico em Automação	R\$ 2.124,26	R\$ 5.769,79
Técnico em Segurança no Trabalho	R\$ 2.080,35	R\$ 4.251,20
Técnico Projetista (Desenhista Técnico)	R\$ 2.060,71	R\$ 6.933,69
Técnico em Biocombustíveis	R\$ 2.031,00	R\$ 4.655,56
Técnico em Petróleo e Gás	R\$ 2.020,00	R\$ 6.688,89
Técnico em Petroquímica	R\$ 1.986,36	R\$ 5.870,00
Técnico em Energias Renováveis	R\$ 1.945,00	R\$ 4.300,00
Técnico em Eletrotécnica	R\$ 1.897,03	R\$ 5.481,75
Técnico em Açúcar e Álcool	R\$ 1.861,75	R\$ 4.436,36
Técnico em Química	R\$ 1.858,63	R\$ 4.888,93
Técnico em Logística	R\$ 1.613,64	R\$ 5.211,54
Técnico em Alimentos	R\$ 1.514,66	R\$ 3.698,07
Média	R\$ 2.085,57	R\$ 5.690,07

Fonte: JUNGES, 2012.

*Levantamento realizado pelo SENAI de abril de 2011 a março de 2012.

7.12.1 Oportunidades de negócios

7.12.1.1 Empresas de terceirização

Esta não é uma oportunidade específica e sim uma que se desdobra em inúmeras outras. Não poderíamos deixar de listá-la como oportunidade de negócio ao considerar o universo do trabalho, considerando o número de oportunidades que elas envolvem.

Existem oportunidades em diversas áreas, inclusive para o microempreendedor individual. Muitas empresas têm contratado no setor de confecções empresas terceirizadas de facções, bordadeiras, acabamento, lavanderias, estamparias etc. Empresas de festas infantis, por exemplo, muitas vezes terceirizam as lembrancinhas e até mesmo os docinhos, pois é mais vantajoso trabalhar sob demanda do que contratar funcionários. Várias empresas de calçados terceirizam a costura e a montagem do calçado.

O empreendedor pode também fabricar algum produto ou parte de um produto para empresas do comércio.

Se você faz alguma atividade bem feita, se aperfeiçoe mais e ofereça seu trabalho a empresas que comercializariam o seu produto. Você pode fazer uma carteira de clientes e trabalhar em casa.

Mas antes de qualquer coisa, busque entender melhor o que pode ou não pode ser realizado através de terceirização e os instrumentos legais adequados para manter uma relação equilibrada e segura para ambas as partes.

7.12.1.2 Cursos de ensino à distância

Modalidade de ensino que tem crescido muito nos últimos anos. Ele é vital para auxiliar a capacitação profissional. Empresas podem oferecer o serviço de desenvolvimento e/ou comercialização de cursos nesta modalidade.

Diversas oportunidades podem ser aproveitadas pelos empreendedores, inclusive utilizando os canais de divulgação disponíveis da internet como youtube.

7.12.1.3 Cursos e treinamentos para o universo corporativo

Os cursos ligados a temas como liderança, desenvolvimento gerencial ou treinamento em ferramentas importantes para o universo corporativo também estão em alta. Os empreendedores que resolverem investir neste negócio podem atender ao público em geral em conteúdos como treinamento em vendas, atendimento ao cliente, trabalho em equipe ou se especializar em algum tipo de cliente e demanda mais exigente como de programas de desenvolvimento de colaboradores, de líderes ou de carreiras entre outros utilizando o *mentoring* e/ou o *coaching*.

Entretanto, este é um negócio que exige profissionais altamente capacitados. A empresa pode se utilizar de profissionais terceirizados sob demanda.

7.12.1.4 Cursos técnicos e profissionalizantes⁷⁸

Cursos profissionalizantes e técnicos não são iguais, apesar de ambos prepararem de acordo com as necessidades dos empregadores. Enquanto o primeiro não exige pré-requisitos e a duração não ultrapassa a alguns meses, para frequentar as aulas da segunda modalidade é preciso ter concluído ou estar fazendo o Ensino Médio, e o aluno leva em média dois anos para receber o certificado de conclusão.

Os cursos técnicos costumam fazer diferença no currículo e servir como desempate no momento de uma seleção. Mesmo quem tem um diploma de graduação superior costuma ser beneficiado ao apresentar uma certificação específica.

Os cursos técnicos são de nível médio e qualificam o aluno com conhecimentos teóricos e práticos em diversas áreas. Para cursar, é necessário ter concluído o Ensino Fundamental. Para a obtenção do diploma, é preciso ter a conclusão do Ensino Médio.

São realizados de três formas: integrada (o aluno faz simultaneamente o nível médio e a formação técnica), concomitante (ocorre uma complementaridade entre o curso técnico e o Ensino Médio) ou subsequente (para quem já concluiu o Ensino Médio). O catálogo nacional de cursos técnicos contempla 220 cursos, distribuídos em 13 eixos tecnológicos. Os cursos técnicos têm as seguintes vantagens: a) acesso rápido ao mercado de trabalho (os cursos têm, em média, dois anos); b) tempo de duração mais curto do que os cursos de graduação; c) especialização em uma área do conhecimento focada no interesse do estudante; d) possibilidade de atualização profissional para quem já está no mercado de trabalho; e) costumam ser mais baratos do que os cursos superiores (e há muitas possibilidades gratuitas).

Os cursos profissionalizantes apresentam conteúdos estabelecidos de acordo com o perfil profissional e com as competências requeridas pelo mercado de trabalho. Eles oferecem uma qualificação profissional e têm curta duração. Não são catalogados pelo Ministério da Educação (MEC) e não existem pré-requisitos para se inscrever em um curso profissionalizante. Nessa categoria, estão os cursos de formação profissional e os cursos de aprendizagem. Os cursos profissionalizantes têm as seguintes vantagens: a) pré-requisitos pouco rígidos (para a maioria das atividades não é exigida a conclusão do Ensino Fundamental); b) com a régua de qualificação cada vez mais alta, um certificado de curso profissionalizante é importante na hora da contratação; c) empregabilidade alta (há casos em que a própria empresa oferece a profissionalização); d) possibilidade de se especializar em uma determinada atividade.

78 VARGAS, Maria Amélia. "Semelhanças e diferenças entre cursos técnicos e profissionalizantes". Portal Zero Hora, 17 ago. 2013.

Apesar dos cursos técnicos terem grande concorrência de instituições renomadas, há espaço para cursos com diferenciais e aplicação prática e talvez vivencial (dependendo do curso). Existem também algumas opções sob a forma de franquias.



7.13 Busca da espiritualidade

Existe um processo de migração de fiéis da Igreja Católica para as Igrejas Evangélicas, atraídos pela prosperidade material e social dos que se convertem à sua pregação, pela promoção intensa da leitura da Bíblia e consequente esforço de alfabetização, pelos resultados em recuperação de dependentes de drogas e álcool e pela ampla rede de solidariedade criada, especialmente nas classes de renda baixa⁷⁹.

A Fundação Getúlio Vargas realizou, em 2011, o chamado “Novo mapa das religiões”, que aponta a queda dos números dos fiéis da Igreja Católica. Em 1970, no Brasil, havia 91,8% de católicos e 5,2% de evangélicos. Em 2009, os números passaram a 68,4% e 20,2%, respectivamente. O número de pessoas que se declaram sem religião também cresceu, passando de 0,8% a 6,7% neste mesmo período de tempo. Estas mudanças apontam para uma maior diversidade religiosa no país.

Tabela 10 – Mapa das religiões no Brasil e em Goiás em 2009*

Ordem	Religião	Brasil %	Goiás %
1 ^a	Católico	68,43	65,42
2 ^a	Evangélica Pentecostal	12,76	15,65
3 ^a	Outras Evangélicas	7,47	9,38
4 ^a	Sem Religião	6,72	5,35
5 ^a	Espiritualista	1,65	2,72
6 ^a	Afro-Brasileiras	0,35	0,07
7 ^a	Oriental ou Asiáticas	0,31	0,07
8 ^a	Outras	2,23	1,31

Fonte: Elaborado pelo Centro de Políticas Sociais da FGV a partir do POF⁸⁰ - IBGE.

*agrupamentos realizados pela FGV.

O maior número de pessoas católicas se encontra no Piauí (87,93%), de Evangélicos Pentecostais no Acre (24,18%), de outras religiões Evangélicas no Espírito Santo (15,09%), de pessoas sem religião em Roraima (19,39%), de espiritualistas no Rio de Janeiro (3,37%), de religiões afro-brasileiras no Rio de Janeiro (1,61%), de religiões orientais ou asiáticas em São Paulo (0,78%).

Este é um panorama novo em que o catolicismo tende a ser mais diluído. As mulheres que sempre foram mais religiosas que os homens, são menos católicas que eles. Enquanto os homens abandonaram as crenças, as

79 MARTINS, Gabriela Isla Villar; MARTINS, Cid Isidoro Demarco. “Referencial de negócios em Goiás”. Goiânia: Editora Sebrae Goiás, 2009. 460p.

80 Pesquisa de Orçamentos Familiares.

mulheres trocaram de crença, preservando mais que eles a religiosidade. O catolicismo é patriarcal, já a religiosidade é mais feminina que masculina, sendo passada de mãe para os filhos. Talvez por isso vimos a infância e a juventude brasileiras menos católicas que outras faixas etárias (FGV, 2011b).

Estes fatos demonstram que a sociedade está mudando com relação a sua espiritualidade. O Brasil e Goiás estão passando por uma transição de uma sociedade essencialmente católica a uma mais diversificada. É mais do que a migração da religião católica para a evangélica, é a busca por uma forma de crença que mais se adapte aos seus valores, que mais lhe dê respostas e conforto. É o fim do conformismo pela religião escolhida na infância. Outras religiões também tiveram amplo crescimento como a espírita e outros deixaram de pertencer a alguma religião.

A religiosidade tem tomado um lugar de destaque na vida de milhões de pessoas. As pessoas querem mais do que pertencer, querem entender, ensinar, contribuir nos preceitos escolhidos. A forma com que as religiões lidam com seus fiéis também está se transformando. Na Igreja Católica, os movimentos carismáticos tomam força. No ano de 2013, o Brasil foi palco da Jornada Mundial da Juventude que arrebanhou uma multidão de fiéis. Os evangélicos não ficam atrás em seus eventos grandiosos com exaltação e música e muita oração.

De acordo com Madia de Souza (2013), esta grande mudança na realidade brasileira em relação à religiosidade com a migração entre religiões tem provocado uma releitura no território das crenças e da fé.

O que tudo isso tem em comum é a busca. A tendência *Anchoring* (Ancoragem) alerta sobre a necessidade de se buscar o seu eu anterior e respostas mais simples, deixando o egoísmo e o materialismo de lado. Faith Popcorn acredita que as pessoas têm buscado uma volta as suas raízes espirituais. Outra tendência apontada por Faith - *Clanning* (Formação de clãs), que tem a ver com pertencimento, pode influenciar muitas pessoas a se juntarem às religiões. As pessoas querem fazer parte, se unir a quem partilhe de suas crenças. É fato que algumas pessoas em momentos difíceis de sua vida buscam ajuda no meio espiritual para superar problemas, perdas, frustrações, geralmente em forma de grupo de apoio, muitas vezes religioso. Mesmo que naquele momento estas pessoas não tenham aquela crença em comum, muitas vezes, os ensinamentos fazem sentido e, de forma natural, elas começem a frequentar uma determinada religião.

Kakuta e Ribeiro (2007), ao tentar compreender a razão desta tendência, fazem uma referência à crença de algumas pessoas que a virada do século abriria as portas para uma nova era menos individualista, mais coletiva, holística. Outras explicações vêm do ponto de vista econômico. Nos anos 80, a necessidade de resolver os problemas materiais era premente, ocorrendo uma busca desesperada de uma solução. Os autores ainda tentam

explicar que esta tendência pode ser resultado de uma contratendência do homem excessivamente materialista. Independente do grau que cada uma das afirmações acima citadas tenha que influencie a realidade que está sendo moldada, o importante é que move multidões de consumidores.

Os grandes eventos (shows, feiras, exposições) e festas religiosas movimentam uma infinidade de negócios. Além de todos os profissionais e empresas contratadas para fazer o evento acontecer (organização, montagem, barracas, enfim, estrutura), muitos geram grande receita com patrocínio. Existe também a possibilidade de investir no turismo religioso, pacotes de todos os tipos. Além disso, existem diversos negócios que giram à parte nesses eventos: alimentação, venda de camisetas com dizeres religiosos, artefatos religiosos, artesanato e uma grande variedade de produtos que podem ser fabricados e/ou comercializados pelo empreendedor.

E quem pretende atender a uma demanda deste tipo deve buscar informações para prever estoque e verificar a necessidade de contratação de funcionários provisórios. E se não pertencer à mesma religião, deve se informar quais os seus valores e tradições.

Quando o evento é menor, mais intimista, uma comemoração da igreja ou organização de gincanas e quermesses para angariar fundos para as causas sociais na entidade e o aluguel de espaços (com ou sem estrutura de serviços) podem ser boas opções.

Em Goiás, temos a nossa festa de Trindade que reúne devotos do país todo que merece um pouco mais de atenção.

O crescente interesse por esse universo espiritual traz consigo um grande público e um público fiel. Ele consome livros, CDs, pacotes turísticos, camisetas com mensagens religiosas, brinquedos, imãs de geladeira, canecas e tudo mais que levar a palavra de Deus. As bíblias ainda são as mais vendidas. E entre as opções disponíveis há bíblias personalizadas para jovens, mulheres, crianças e até versões em braile.

Outra oportunidade é produzir produtos educativos para crianças sob o ponto de vista religioso. Já existem DVDs e livros infantis, mas este público quer sempre novidades.

Os artistas gospel e os padres cantores (Padre Marcelo e Padre Fábio de Melo) desbancam de longe artistas populares. No ano de 2013 o CD do Padre Marcelo Rossi, “Já Deu Tudo Certo”, ficou em primeiro lugar em vendas, desbancando Roberto Carlos e Anitta.

Outro nicho bastante explorado pela indústria de entretenimento no Brasil é o de produtos ligados à doutrina espírita. No mercado literário, as obras psicografadas de Chico Xavier até hoje têm grande demanda. Mais recentemente, a médium Zíbia Gasparetto também ganhou notoriedade com suas psicografias (MAIRINS, 2013).

De acordo com uma pesquisa da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), apontada por Mairins (2013) o faturamento anual desse mercado já supera os R\$ 10 bilhões no Brasil.

Mas dá para ser criativo e inovador no meio, principalmente com foco no público mais jovem que, apesar de religioso, tem a inquietude e vontade de socializar da idade.

7.13.1 Oportunidades de negócios

7.13.1.1 Retiros espirituais

O significativo crescimento das religiões é manifestado pela forte tendência ao espiritualismo. Este aumento espiritual e místico se dá pela procura por respostas para problemas e questões do dia-a-dia, pois, através de relatos de milagres, curas, entre outros, são atraídos para este clima de serenidade e de paz. Com isso, o retiro espiritual foi significadamente inserido nas religiões para que as pessoas busquem um tempo para si mesmo para refletirem e se encontrarem com o divino, encontrarem equilíbrio e paz interior, seja em qual forma expresse sua espiritualidade.

Retiros podem ter diversos formatos e duração. Uma forma comum tem dois dias, geralmente em finais de semana e é realizado em um local que permite contato com a natureza e tranquilidade. Surge, assim, a oportunidade para empreendedores organizar este tipo de evento, ou para empresas de eventos já constituídas de ampliar seu portfólio com diversas atividades (palestras, testemunhos, gincanas, trilhas na natureza, entre outros), sempre com a participação de responsáveis com uma ou outra denominação religiosa.

Para o empreendedor que desejar investir nesta oportunidade, os feriados prolongados são ideais para esta forma de evento, sendo que uma das datas preferidas é o carnaval. Ele deve ter em mente qual a programação será oferecida e seguir estritamente o programado. Alguns preferem um formato de retiro com exaltações através de músicas e atividades de integração com os outros participantes, trazendo um estreitamento das relações (modelo bem aceito por jovens). Outros preferem um ambiente de meditação tranquila, com prática de yoga, exercícios, trilhas e contato com a natureza.

7.13.1.2 Bar Gospel

Um local para a comunidade gospel se encontrar onde eles se sintam a vontade e acolhidos. Neste tipo de local, não há comercialização de bebidas alcoólicas. O ambiente deve oferecer boa comida e opções diversificadas em bebidas sem álcool. Pode ser ambientado com música ao vivo (bandas de música religiosa) e oferecer programações diferentes nos dias da semana como o karaokê.

7.13.1.3 Comercialização de CDs, DVDs, bíblias, livros de conteúdo espiritual

A comercialização desses itens é o negócio principal desta tendência. Existem muitas lojas que atendem a este público em suas diversas crenças, principalmente a evangélica, espírita, católica. A distinção e a diversidade de produtos podem ser um diferencial.

7.13.1.4 Confecção cristã

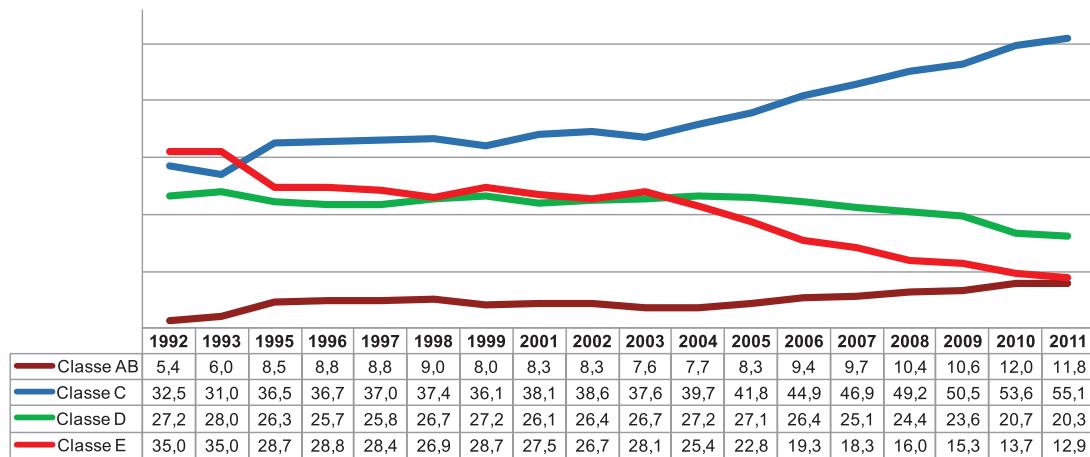
Oportunidades não faltam para o setor de vestuário cristão. O empreendedor pode investir no vestuário da mulher cristã, que segue seu estilo de vida com bom senso, discrição e decência, mas sem se afastar das tendências da moda. Outra linha que o empreendedor pode seguir é confeccionar camisetas voltadas ao público gospel, com estampas personalizadas e mensagens que professem a sua fé.



7.14 Consumo das classes emergentes

O chamado consumo de baixa renda é o assunto do momento. O ingresso de novos consumidores à economia de mercado e o aumento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E) têm gerado grande movimentação no mercado. Apesar dessas classes estarem ascendendo, o maior foco tem sido na classe C. Veja a evolução das classes econômicas no Gráfico 34.

Gráfico 34 - Evolução da participação de grupos de Classes Econômicas (1992-2011)



Fonte: Elaborado a partir de dados do IBGE com base no estudo realizado pela FGV, 2011c.

O bônus demográfico que estudamos anteriormente está diretamente relacionado ao crescimento da classe média, pois existe um menor número de dependentes do que de pessoas em idade ativa, isso quer dizer mais pessoas produzindo. As condições demográficas favoráveis devem permanecer até 2030, quando a condição deverá se inverter. Mas para esses consumidores, por enquanto, do ponto de vista do consumo, o mundo é um universo cheio de possibilidades.

O estudo de tendências da Macroplan aponta o consumo de baixa renda como uma realidade crescente para os próximos anos. Em seu **trend report** a empresa explica que a aceleração do crescimento econômico, o controle da inflação, a ampliação do crédito, a elevação da renda, o aumento real do salário mínimo e a expansão dos programas sociais de transferência de renda estão reproduzindo no Brasil um fenômeno típico de sociedades avançadas: a criação de um mercado consumidor de massa, forte e cada vez mais complexo. Com isso, milhões de brasileiros têm aproveitado este bom momento da economia para ingressar na economia de mercado e experimentar, pela primeira vez, os benefícios do consumo.

Esses fatores contribuíram para reduzir o cenário de incertezas do mercado e modificar a forma de oferecimento de crédito no país. Aumentaram as facilidades para o acesso ao crédito (cartão de crédito, concessão de crédito consignado, abertura de linhas de crédito nas grandes redes de varejo, supermercados e lojas de departamentos). Essas facilidades alteraram, principalmente, os hábitos de consumo das classes C, D e E. Esses consumidores passaram a ter a oportunidade de comprar produtos de um valor mais alto, em um maior número de parcelas. A oferta de crédito gera um efeito em cadeia, pois ela fomenta o consumo, o que faz com que as empresas fabriquem mais bens, sendo necessário para isso contratar mais trabalhadores, o que aumenta a renda da população, que melhora seu nível de vida e proporciona a condição de comprar mais.

Madia de Souza (2013) em seu livro “Marketing Trends 2013” concorda com essas afirmações e acrescenta que esse aumento do poder aquisitivo contribuiu para que o consumidor reordene suas prioridades, passe a valorizar a qualidade e tenha acesso a melhores produtos. Existe uma migração consistente de brasileiros na mesma categoria, ou seja, estes consumidores dispõem a pagar mais por um produto que ele já consumia, desde que este passe a ter maior valor agregado. Para o autor, desde que possível e suportável pelo bolso, ainda que com alguns sacrifícios, o cliente escolherá o produto que considera melhor.

Marcos Calliari, *managing director* da Kantar Worldpanel, fala sobre os consumidores que entraram recentemente no círculo de consumo. Para ele, haverá uma redução das compras desenfreadas que ocorreram nos últimos anos, bem como das compras por impulsos. Segundo ele, agora é a hora da racionalização do consumo, e as marcas deverão apresentar argumentos fortes para convencer o cliente, pois o apelo emocional, apesar de muito forte, passou para o segundo plano. Outra importante característica destes consumidores é a adoção, em suas compras mensais, de produtos que não eram consumidos anteriormente (iogurte, massas prontas, produtos congelados). Alguns produtos deixaram de ser supérfluos para esses consumidores.

De acordo com as “Megatendências 2030”, apontadas pela empresa Roland Berger Strategy Consultants, a classe média dos países do BRIC (da qual o Brasil faz parte) crescerá 150%, aumentando o poder do consumo da população. É necessário entender e abordar as necessidades dessa classe média emergente.

Em fevereiro de 2014, o Instituto Data Popular e o Serasa Experian divulgaram a pesquisa entitulada “Faces da classe média” apontando que, no ano de 2013, a classe C (famílias cuja renda mensal per capita varia de R\$ 320 a R\$ 1.120) gastou mais de R\$ 1,17 trilhão e movimentou 58% do crédito no Brasil. Segundo o estudo, se a classe média brasileira formasse

um país, seria o 12º do mundo em população e a 18ª nação em consumo, podendo pertencer ao G20. Em 2013, era composta por 108 milhões de pessoas (54% da população), com previsão de chegar a 125 milhões em 2023 (58% da população).

A pesquisa mostra que a classe C está mais concentrada na região Sudeste do Brasil, com 43%, seguida do Nordeste (26%), Sul (15%), Centro-Oeste (8%) e Norte (8%).

A pesquisa dividiu a classe média em quatro grandes grupos: promissores (19%), batalhadores (39%), experientes (26%) e empreendedores (16%). O segmento dos promissores representa o grupo da população mais jovem e os formadores de opinião. Os batalhadores são aqueles que acabaram de sair da classe D e geralmente passaram a ter emprego com registro em carteira. O grupo dos experientes é formado predominantemente por chefes de família aposentados e com baixa escolaridade. Já os empreendedores são classificados pela pesquisa como “a classe A da classe C”, aqueles que acreditam no poder do próprio negócio.

Segundo a pesquisa, em 2014, a classe média pretende consumir 8,5 milhões de viagens nacionais, 6,7 milhões de aparelhos de TV, 4,8 milhões de geladeiras, 4,5 milhões de *tablets*, 3,9 milhões de *smartphones*, 3,2 milhões de viagens internacionais, 3 milhões de carros e 2,5 milhões de casas ou apartamentos.

De acordo com a Macroplan, o ingresso de novos consumidores oriundos das classes de baixa renda oferece um vasto campo de oportunidades para as empresas. A empresa menciona a pesquisa da Latin Panel, explicando que há importantes diferenças de consumo entre as classes sociais no que se refere aos canais de compra. Enquanto 76% das pessoas que integram as classes A e B optam por comprar em supermercados, 34% dos consumidores da classe C e 49% das classes D e E dão maior importância a canais alternativos de compra, onde se destaca o pequeno comércio varejista.

Apesar de ser notória a grande ascensão da classe “C” e o crescimento significativo de seu poder de compra, poucas empresas conseguiram entender os seus valores, desejos e necessidades. Hoje em dia, as pessoas que se encontram nessa classe não compram mais apenas o que é necessário, mas também mostram interesse em adquirir produtos e serviços considerados supérfluos⁸¹.

As empresas precisam ficar atentas, pois essa classe possui um perfil de consumo com algumas características distintas. A principal é a preferência por produtos reconhecidos como de qualidade. Os setores que essa classe mais investe são tecnologia e educação. Não obstante, as empresas do segmento de varejo, em especial as MPE, devem explorar a oportunidade, procurando entender melhor o perfil de consumo dessa classe. No seg-

81 SEBRAE, 2011d.

mento alimentício, por exemplo, boa parte da classe C começa a consumir aquilo que antes era considerado supérfluo em sua mesa. Naturalmente, não são os mesmos produtos das classes A e B, mas já abrem a possibilidade de comprarem carnes mais nobres e outros produtos de mercearia que antes permaneciam nas gôndolas.⁸²

Promoções dos produtos mais procurados por esse segmento de mercado poderiam ajudar a aumentar as vendas. Outro segmento que tende a crescer com essa onda é o de vestuário. O ato de se vestir tem seu viés de necessidade física, mas o maior impulso de compra vem das necessidades relacionadas à vaidade e à beleza. E nesse sentido, como crescimento de seu poder de compra, a classe C começa a procurar produtos de marca mais reconhecida e de qualidade superior. Os eletrodomésticos e os eletroeletrônicos surgem também como segmentos favorecidos. Os eletrodomésticos trazem o conforto que essa classe sempre buscou e não tinha acesso, por se tratar, em sua maioria, de aparelhos mais caros. Além disso, seus elevados consumos de energia vêm sendo resolvidos com novas tecnologias. É preciso chamar a atenção para esse benefício, pois boa parte da população dessa classe desconhece esse fator. Os eletroeletrônicos estão mais associados ao lazer, mas o consumidor da classe C também tem necessidade de se divertir. Os eletroeletrônicos vêm incrementando as suas tecnologias, com aumento de recursos e diminuição de preços. A classe C almeja, assim, poder comprar TV's de LED, aparelhos de som etc.⁸³

Além desses segmentos, muitos outros despontam também com grandes oportunidades de crescimento em função da classe C. No entanto, é muito importante que as empresas do varejo, especialmente as MPE, procurem conhecer o novo perfil de compra dessa classe. Cada vez mais, o cliente de baixa renda é fiel a marcas que transmitam segurança, para não correr o risco de investir o orçamento apertado de forma errada. Esse perfil de consumidor pensa não só no produto em si que ele está adquirindo, mas também em se sentir incluído na sociedade, ter a chance de esquecer o passado de pobreza e vislumbrar um futuro promissor.

Grande parte dos consumidores que adentrou na classe C já conseguiu adquirir diversos bens que anteriormente eram somente sonhos de consumo, mas ainda há muito a ser comercializado. Eles querem prover suas casas com equipamentos eletrônicos, jogos, novos móveis, enfim, melhorar sua estrutura de vida.

A verdade é que os consumidores ainda expressam sua identidade e personalidade por meio do consumo. E muitos consumidores da classe emergente também querem algum luxo em sua vida. Nesse sentido, a compra de artigos de luxo significa ascensão social e, devido à facilidade do crédito, se torna mais acessível mesmo para aqueles que têm um poder

82 SEBRAE, 2011d.

83 Ibidem.

aquisitivo menor. Os artigos de luxo mencionados aqui não são os mesmos da classe A. Não falamos de carros do ano ou de apartamentos um por andar. Considerando que a maioria das compras de luxo é realizada por mulheres, este segmento deve ser impulsionado por elas. Aqui se enquadram o *smartphone* de última geração, a calça jeans de marca, o perfume caro etc.

7.14.1 Oportunidades de negócios

7.14.1.1 Agências de Turismo – Pacotes nacionais e internacionais

O turismo tem sido alvo das classes emergentes. Anteriormente, para este público, não era possível viajar frequentemente devido principalmente à dificuldade de crédito. Hoje, tanto o público quanto os destinos são diversificados. Agências de turismo disponibilizam ao cliente pacotes com preços acessíveis, facilidades de pagamentos por meio de cartão de crédito e até por carnê.

7.14.1.2 Mercados de bairro

Os mercados de bairro apresentaram excelentes índices de crescimento nos últimos anos. Com a ascensão das classes emergentes que utilizam este tipo de canal de venda, a perspectiva é de aumento.

Os mercados de bairro, empórios e mercearias têm alto potencial para estabelecer um apelo local atraindo o cliente. Primeiro porque os consumidores estão buscando conveniência e o fator “proximidade com o trabalho ou a residência” é uma característica facilmente atribuída aos pequenos negócios na hora da escolha pelos consumidores. Porém, apelo local não se restringe a posicionamento geográfico: serviços agregados e adequada ambientação do interior são alguns dos aspectos que o complementam.

Mas é necessário que o empreendimento estabeleça um atendimento de alta qualidade e que ele realmente supra as necessidades específicas do perfil dos clientes. Assim, o pequeno varejo tem muito mais chances de conquistar uma aproximação com o cliente. Se esse relacionamento for construído em bases sólidas, há grande potencial para o local se tornar uma referência destino. Isso significa que, mesmo que o cliente tenha sua rota tradicional alterada, ainda vai preferir voltar àquele mercado de bairro no qual tem hábito de consumo.



7.15 (In) Segurança

A sensação de insegurança que alastrá a população não é novidade e nem parece que vai ser sanada em um futuro próximo. Apesar de estudosos do assunto apontarem que falta de segurança e sensação de insegurança não são exatamente a mesma coisa, o que fica para o cidadão comum é a submissão a um estado de impotência em que você é atacado de todos os lados.

Garantir a segurança pública é um dos deveres do Estado, bem como o de manter a ordem pública. No Brasil, os índices alarmantes do crescente aumento da criminalidade andam na contramão das garantias estatais, já que o cidadão, a cada dia, tem a sensação de insegurança aumentada em sua casa, trabalho, lazer, transporte e rotina diária. Até mesmo seus dados no computador de sua casa não são poupadados.

No que diz respeito às percepções, a Confederação Nacional dos Transportes (CNT⁸⁴/MDA) divulgou nova rodada, em fevereiro de 2014, de uma pesquisa que monitora a expectativa da população com relação à segurança pública nos próximos seis meses. De acordo com os resultados, a expectativa da população é de que não vai haver melhora (37,8% consideram que vai continuar igual e 33,7% que vai piorar). Quando questionados se acreditavam que a violência aumentou na cidade onde moram, nos últimos anos, somente 22,9% responderam que não aumentou. A pesquisa levantou ainda o tipo de violência que mais preocupa (considerando resposta única), e o assalto a mão armada é o maior temor, com 36,8%, seguido de latrocínio (roubo seguido de morte), com 25,3%, roubo a residência (14,8%), estupro (13,5%), sequestro-relâmpago (3,5%) e furto de veículos (2,5%), entre outros fatores menos relatados. Nada mais natural que neste cenário a pesquisa aponte a segurança como 3º setor que mais mereça melhorias, atrás de saúde e educação. Para coibir a violência na cidade, a redução da maioridade penal para 16 anos foi a mais apontada (36%), maior do que o policiamento nas ruas (31,9%) e mais investimento em educação (18,4%). O fato demonstra o quanto a população passou a temer a ação dos chamados delinquentes juvenis, considerando que o questionário permitiu que os entrevistados respondessem somente a principal medida.

Os registros do Subsistema de Informação de Mortalidade (SIM) permitem verificar que, entre 1980 e 2010, perto de 800 mil cidadãos morreram por disparos de algum tipo de arma de fogo - AF. Nesse período, as vítimas passam de 8.710 no ano de 1980 para 38.892 em 2010, um crescimento de 346,5%. Temos de considerar que, nesse intervalo, a população do país cresceu 60,3%. Mesmo assim, o saldo líquido do crescimento da mortalidade por armas de fogo, descontando o aumento populacional, ainda impres-

siona. Em Goiás, no período de 2000 a 2010, as mortes por arma de fogo saltam de 780 para 1.320 mortes (dentre elas 1.270 de homicídios), o que constitui um aumento de 69,2%⁸⁵.

Estudo do IMB⁸⁶ observa que, quando utilizamos os dados coletados na Secretaria de Segurança Pública de Goiás, a tendência encontrada é de aumento da criminalidade. Os números passaram de 18.430 crimes contra a pessoa em 2000, para 22.122 em 2010; e de 78.917 crimes contra o patrimônio em 2000, para 100.937 em 2010. Contudo, cabe uma observação quanto ao aumento da criminalidade já que pode estar associada ao crescimento da população do estado, ou seja, os crimes tendem a aumentar porque a população também aumenta. Entre 2000 e 2010, a criminalidade total cresceu 25%, a criminalidade contra a pessoa 20% e a contra o patrimônio 28%, sendo que a população cresceu 20%. Ou seja, quando se considera um número mais abrangente de crimes, o crescimento parece acompanhar o crescimento da população.

Adicionem-se ainda os dados da Secretaria de Segurança Pública do estado de Goiás, que conta com 2.576 homicídios dolosos praticados apenas no ano de 2013, e podemos compreender a sensação de insegurança dos cidadãos.

Discutem-se os fatores causadores do acréscimo da criminalidade e há quem aponte causas sociais, ou explicações econômicas, culpam o meio, os pais, as legislações, até a predisposição genética. Sem falar na impunidade e no sistema de justiça criminal lento e desacreditado. Apesar das causas serem de grande importância para entender e buscar soluções para o problema, essa não é nossa pretensão.

Poderíamos discorrer aqui sobre as estatísticas dos diversos outros tipos de crimes que fazem parte da nossa sociedade, mas acreditamos que estas estatísticas demonstradas e a percepção de sensação de insegurança, tanto no Brasil quanto em Goiás, deem um panorama necessário para ir em frente. Só esses números em si, juntamente aos dados de crescimento de mercado já bastariam para apontarmos a insegurança como uma importante tendência de consumo, principalmente para os maiores centros. O mercado de sistemas eletrônicos de segurança, no ano de 2012, registrou faturamento acima de US\$ 1,96 bilhão (R\$ 4,61 bilhões), 9% acima do ano anterior e a previsão de crescimento era de 13% para 2013, segundo a Abe-se (Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos de Segurança). Afinal de contas, a população sente que tem que se proteger, a cada dia que passa, pois acredita que não dá para confiar no acaso ou deixar só por conta da polícia e do sistema.

Este fato é refletido nas mudanças identificadas no comportamento das pessoas em nossos estudos de tendências para os próximos anos. Como

85 WAISELFISZ, Julio Jacob. "Mapa da violência: mortes matadas por arma de fogo". Cebela, 2014.

86 "Estado de Goiás: características socioeconômicas e tendências recentes". IMB, 2013b.

dissemos, a sensação de insegurança afeta o modo de vida das pessoas e as obriga a fazer mudanças para se sentir mais seguras. A tendência de Faith Popcorn da Brain Reserve, *Cocooning* (Encasulamento), é um exemplo disso.

Esta tendência preconiza a criação de um ambiente seguro que proporcione em casa o conforto, segurança e entretenimento necessários para as pessoas. Percebe-se que esta tendência compartilha seu conceito com a tendência Morar Bem identificada neste estudo. Os consumidores compartilham a premissa da segurança e bem-estar proporcionada por seu “casulo”. Entretanto, as pessoas não podem permanecer somente em casa, e ações devem ser tomadas para que protejam a si mesmas, seus bens, seus dados etc.

Os dados aqui relatados mostram que há precariedade na garantia da segurança pública oferecida pelo Estado, para tanto, a sensação dos cidadãos é de que direitos à vida, à segurança privada, à propriedade, ao lazer, não estão sendo devidamente amparados. Para manter a vida e a propriedade intactos, o indivíduo investe em sua segurança privada, tanto dentro de sua residência com alarmes, cercas elétricas, sensores, monitoramento eletrônico, em seu transporte, com bloqueadores e rastreadores, quanto em seu local de trabalho com vigilância pessoal e patrimonial, transporte de valores, sistemas de monitoramento eletrônicos e outros.

Quanto mais o cidadão se sente ameaçado com o aumento da criminalidade, mais ele tende a se blindar com diversos mecanismos para garantir sua segurança privada, utilizando-se desde seguros pessoais, seguros de bens móveis e imóveis, a um verdadeiro e complexo monitoramento virtual e físico de seu cotidiano.

Assim, o que é péssimo para uns, vira oportunidade para outros. As opções tradicionais tendem a crescer com o aumento médio da renda e novidades de tecnologias mais avançadas. Há espaço para criação de novos negócios que privilegiam a segurança de dados, principalmente devido ao número de transações financeiras impulsionadas pelo *e-commerce* e pelo número de sites de empresas que precisam proporcionar segurança a seus visitantes.

7.15.1 Oportunidades de negócios

7.15.1.1 Empresa de gestão de frotas e localização de veículos

As empresas com frotas de caminhões, ônibus, motos ou carros enfrentam muitos desafios para controlar seus veículos e motoristas. Além dos roubos do veículo e das cargas, que é um problema alarmante, existem outros fatores de ordem gerencial que fazem com que um sistema de gestão de frotas e localização de veículos seja uma opção interessante. Situações como fretes não programados, roubos de mercadorias, consumo desnecessário ou desvio de combustível, uso do veículo para atividades pessoais etc. podem ser coibidas com um bom sistema.

Este tipo de negócio lida ao mesmo tempo com a segurança dos veículos e com a gestão das frotas que, para uma empresa que possui muitos veículos em atividade, é de grande importância. O negócio não é novo, mas se reinventa com novas tecnologias envolvidas e a crescente possibilidade de refinamento de dados.

7.15.1.2 Comércio e instalação de equipamentos de segurança

A cada dia aumenta a sensação de insegurança, surgindo novas tecnologias com sistemas cada vez mais avançados. São diversas opções para comercialização e instalação de equipamentos de segurança.

Esse ramo agrupa os prestadores de serviço de monitoramento e manutenção, comerciantes e instaladores dos equipamentos (alarmes monitorados, sensores, cercas elétricas, câmeras de vigilância, sistemas de detecção de incêndio), entre outros.

Com a crescente sensação de insegurança, investimentos na área de segurança eletrônica residencial são uma tendência para garantirem certo conforto ao cidadão.

Com o aumento do uso das redes sem fio através do acesso remoto a computadores em geral, *smartphones* ou *tablets*, cresce a comercialização, instalação e manutenção de equipamentos de segurança eletrônica predial ou residencial.

7.15.1.3 Comércio e instalação de portões eletrônicos e dispositivos de acesso

O comércio e instalação de portões eletrônicos acompanham essa ascensão no mercado de vigilância e tecnologia com a praticidade do acionamento remoto ao chegar ou sair de um ambiente, seja de residências, condomínios e/ou empresas.

Existem muitas novidades no mercado de dispositivos de acessos como o leitor biométrico, reconhecimento de face, leitura de placas de veículos etc.

7.15.1.4 Empresas de vigilância

As empresas que atuam na área de vigilância são especializadas em segurança física e patrimonial e exercem uma vigilância ativa.

É um serviço bastante demandado que pode utilizar diferenciais para inovar no mercado, como oferecer um serviço de acompanhamento de pessoas a locais ou em horários mais perigosos.

7.15.1.5 Software de segurança digital

Os profissionais responsáveis pela segurança digital são os especialistas em Tecnologia da Informação (TI).

Para proteger dados, arquivos e programas, utilizamos senhas e antivírus, mas para garantir essa segurança é uma difícil e complexa tarefa, que precisa constantemente de monitoramento e manutenção, pois existem vários vírus e *hackers* que infectam a internet com o objetivo de roubar dados sigilosos.

O mercado nessa área é amplo e é possível atuar em segurança corporativa (proteger dados e informações e auditorias de sistemas), desenvolvimento de *softwares* de segurança (monitoramento de computadores e redes), perícia forense (crimes cibernéticos) e inteligência do Estado (segurança dos dados sigilosos governamentais).

7.15.1.6 Empresas de seguro

O segredo para prosperar nesse ramo é o bom atendimento no momento da necessidade. Quem faz um seguro o faz por segurança, mas no fundo não pretende usá-lo. O empreendedor que quiser entrar neste ramo deve ser bem claro, explicando todos os aspectos do seguro contratado para que o cliente possa fazer uma boa escolha. É um tipo de negócio onde a indicação por bons serviços prestados é muito presente.



7.16 Morar Bem

A casa própria sempre foi um dos maiores sonhos da população brasileira. O desejo de sair do aluguel, de ter um cantinho só seu ou de sua família sempre movimentou o imaginário de milhões de pessoas. Muitas loucuras financeiras, economias, suor e trabalho já foram investidos neste sonho. A ideia de estabilidade traz uma maior sensação de segurança quanto ao futuro, fato almejado por muitas famílias. E para muitos, este sonho se tornou realidade nos últimos anos devido a facilidades impostas pelo Governo Federal que aceleraram o consumo de imóveis através de programas de financiamento, sendo o mais famoso o Programa Minha Casa, Minha Vida.

O motivo pelo qual selecionamos o “Morar Bem” para nosso grupo de tendências promissoras foi embasado no bom desempenho que a construção civil obteve nos últimos anos, mas vai além da possibilidade da continuidade do aquecimento desse mercado (que apesar de ter registrado queda em sua atividade em 2013, de acordo com a CNI, tem perspectivas de melhoria de cenário para os próximos seis meses)⁸⁷. Aqui tratamos principalmente dos inúmeros negócios que decorrem do lar. O conceito aqui é maior do que conquistar o seu espaço; é transformar esse espaço em um refúgio. Esta é a tendência, o prazer de estar em casa, de receber, de instalar aquele bem de consumo tão sonhado, mesmo que tenha sido adquirido de forma parcelada, em doze prestações. É a união da compra ou reforma da casa à transformação em um ambiente o mais agradável possível que sua renda possa arcar.

Vejamos por que o fato de morar bem é uma tendência. Primeiramente devido à nova realidade demográfica que influencia muito a formação de domicílios. De acordo com o IBGE, em dados já relatados anteriormente, o tamanho da população é crescente, mas a organização dela em domicílios está sendo alterada, mais pessoas morando sozinhas, mais casais sem filhos, mais casais que moram separados, enfim um menor número de pessoas em uma moradia. Esse fator afeta a forma como essas pessoas vivem e como elas organizam suas rotinas e o espaço dentro de sua residência.

Além dos fatos atestados pelo IBGE, os estudos da Macroplan e Roland Berger Strategy Consultants tratam da urbanização crescente e da metropolização, que vem estreitando os espaços e fazendo com que as moradias diminuam de tamanho. Além disso, a urbanização traz mais pessoas da zona rural que também precisam de lugar para morar. A Macroplan acrescenta a estes fatores o aumento da renda e a explosão de consumo derivada pela emergência da nova classe média e a interiorização do desenvolvimento, ou seja, não é só a região Metropolitana que experimentará acréscimo populacional em sua área urbana.

87 Sondagem da Indústria da Construção, de acordo com a Confederação Nacional das Indústrias (CNI).

Até o momento, essas tendências falaram de moradia e o fato da necessidade de ter um teto. Vejamos as tendências que falam de algo mais. A Euromonitor International em seu *trend report* lista a tendência Importância do lar e da comunidade dentre suas previsões para 2014. Em seu relatório a empresa expõe que os consumidores estão buscando mais formas de entretenimento em casa, o que tem aumentado a permanência no lar. Além disso, eles buscam uma maior conectividade com a comunidade em que estão inseridos, onde sua vida cotidiana acontece, o que inclui a sua vizinhança.

Faith Popcorn da Brain Reserve também contribui com a tendência *Co-cooning* (Encasulamento) pautada nas mudanças impostas pelo mundo inseguro em que vivemos, pela cada vez maior ausência dos pais em suas residências devido aos seus compromissos. É a transformação da casa em um refúgio, um ninho, uma proteção do mundo exterior. Um número cada vez maior de pessoas está transformando suas casas - fazem nova decoração, utilizam-se de *home theaters*, DVDs, filmes pela TV por assinatura, utilizam a internet para fazer compras, para se comunicar, enfim, trazem para casa as suas interações pessoais, lazer e até mesmo trabalho.

As crianças também influenciam esta tendência. Quem foi criança antes dos anos 90, mesmo nas grandes cidades, viveu em um mundo onde havia mais liberdade, em que se podia brincar na rua só na companhia dos colegas. No mundo de hoje, as coisas mudaram, as brincadeiras passaram para o *playground* (se este tiver acesso) ou para dentro de casa. As mães, para deixarem as crianças ocupadas, proveem o lar com mais brinquedos, jogos e outros aparelhos de entretenimento. São mais crianças indo brincar na casa dos colegas e isto também afeta na disposição do ambiente do lar e até nas compras de alimentos para o lanche dos pequenos.

Outro conceito relativamente novo, pelo menos no Brasil, é o *home office*. Esta forma de trabalho tem ganhado força, principalmente nas atividades de prestação de serviços, e, apesar de estar vinculada a outra tendência descrita neste estudo, que foca no ambiente de trabalho (Trabalho e Qualificação), não poderíamos deixar de mencioná-la aqui, pois ela afeta a forma como uma boa parte das casas está se reorganizando. Trânsito caótico, aumento das distâncias, estresse, custos altos de manutenção de escritórios e sua estrutura e principalmente o avanço da tecnologia influenciam esta tendência. O mercado da construção, principalmente nas grandes cidades, deve levar em consideração que mais pessoas irão precisar de um espaço específico adaptado para atender essa necessidade, de preferência na planta. De acordo com o site do programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios, cerca de 20% das pessoas que procuram um apartamento para comprar, querem um *home office*. Esse índice aumentou três vezes de 1999 para cá. Muitas construtoras estão substituindo o espaço do quarto da empregada para o *home office*.

Os *home offices* criam oportunidades para outros segmentos. Aqui descrevemos os estruturais como as reformas, mobiliário, instalação de rede, equipamento etc. Enfim, o que for necessário para a realização do trabalho em casa.

O estudo “Tendências, desafios e oportunidades para as micro e pequenas empresas da indústria”, realizado pelo Sebrae/SP com base nos empreendimentos paulistas, levantou algumas tendências diretamente ligadas ao que estamos expondo aqui. Apesar do mercado paulista ter suas diferenças com relação ao goiano, acreditamos que as informações são relevantes com relação aos maiores centros.

A indústria cerâmica, por exemplo, oferece à construção civil soluções construtivas, ou seja, produtos que ofereçam ao consumidor conveniência, customização e agilidade. Em vez de produzirem e ofertarem apenas materiais de construção isolados, com suas funcionalidades conhecidas, os produtores passam a oferecer soluções integradas. Por exemplo, as indústrias cerâmicas podem ser fornecedoras de paredes ou telhados, já instalados, com isolamento térmico, em vez de oferecerem telhas, blocos e tijolos isoladamente. Essas soluções procuram reduzir o custo total da obra.

Na indústria moveleira, as tendências de consumo, nos mercados maduros, indicam que 50% dos consumidores compram móveis a cada 3 anos e 75% compram a cada 4-5 anos. Os consumidores estão cada vez menos dispostos a investir em móveis para a vida toda. A compra de móveis se torna uma compra por impulso, alinhada às tendências da moda. Nos mercados maduros, 64% dos consumidores consideram que a entrega rápida do móvel é muito importante e mais de 60% dos consumidores preferem comprar móveis em lojas onde também possam comprar produtos para o lar (decoração, etc.). Destacam-se, portanto, as lojas que oferecem soluções completas para a casa. Além disso, esses consumidores preferem os móveis modernos (47%) aos móveis clássicos (apenas 13%)⁸⁸.

Resumindo, as grandes tendências são (1) maior frequência de compra, por parte dos consumidores; (2) oferta ampla e variada de produtos, acompanhando as tendências de moda; (3) exigência por entrega imediata; e (4) busca por produtos modernos e de qualidade. Nesta nova realidade de consumo, são destaques os móveis seriados, com design moderno e qualidade, a preços mais acessíveis, vendidos em grandes lojas do varejo, com ambientes completos e que oferecem acessórios e outros produtos para a casa. Isto é o que se chama de modelo de decisão própria (*self decision*)⁸⁹.

Outras realidades influenciam a tendência Morar Bem: da tendência Consumo Consciente e Sustentabilidade, a chamada construção verde; do envelhecimento da população, a adaptabilidade das necessidades de loco-

88 Elaborado a partir de “Tendências, desafios e oportunidades para as micro e pequenas empresas da indústria”. Sebrae, 2013c.

89 Ibidem.

moção e implantação de facilidades; da internet e conectividade, aplicativos para melhorar o seu tempo no lar.

Para os empreendedores, as oportunidades de negócios são inúmeras: objetos de decoração, aparelhos eletrônicos, reformas, inclusão ou melhoria de área de lazer, renovação de móveis, até profissionais de organização etc., enfim tudo que proporcione ao lar mais aconchego para se viver e receber os amigos e família. Não é a toa que programas de televisão que ensinam fazer mais por menos têm tanta aceitação. Não se pode deixar de lado os negócios que possuem a opção de entregas, o *delivery*. Mais comum em estabelecimentos de lanches e refeições e farmácias, ele tomará cada vez mais outros negócios: materiais de construção, livros, supermercados, flores, presentes etc., mesmo aqueles de menor porte. Isso sem falar na internet e o comércio on-line.

Se cada vez mais pessoas resolverem fazer suas compras através do conforto do seu lar, o empreendedor tem que conseguir chegar até ele.

Saiba mais sobre este Mercado



Um dos mercados mais beneficiados pelo bom desempenho do segmento da construção civil foi o da decoração. Previsões do Pyxis Consumo para 2013, ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Intelligência, eram de gastos de cerca de R\$ 5,4 bilhões com artigos para decoração da casa, o que representa um crescimento de 8% na comparação com 2012.

Segundo o Pyxis, a classe B é a que apresenta o maior potencial de consumo, com R\$ 2,3 bilhões em gastos, o equivalente a 42% do total do consumo no país. Na sequência, aparece a classe C com um gasto estimado em R\$ 1,5 bilhão, 29% do total, pouco a frente da classe A, que deve gastar R\$ 1,3 bilhão com esses produtos, ou seja, 24% do que será consumido no país em 2013.

O valor das construções com projetos registrados para receber a certificação de obra sustentável, os chamados prédios “verdes”, alcançou, em 2012, 8,3% do total do PIB de edificações – subdivisão do PIB da construção civil que exclui obras de infraestrutura. Em 2010, os prédios “verdes” não ultrapassavam 3% do PIB setorial. O valor total dos imóveis que reivindicam o selo sustentável atingiu R\$ 13,6 bilhões no ano passado, em comparação com um PIB de edificações de R\$ 163 bilhões no mesmo período, segundo estudo realizado pela EY (antiga Ernst & Young) a pedido da Green Building Council (GCB Brasil). A pesquisa levou em conta projetos registrados para o selo *Leadership in energy and environmental design* (LEED), concedido pela organização americana Green Building Council.

7.16.1 Oportunidades de negócios

7.16.1.1 Empresas especialistas em construção verde

Estão inclusas nas construções verdes diversas soluções para contribuir com o meio ambiente e para economizar recursos naturais, e a longo prazo, dinheiro. Dentre as soluções estão eficiência energética; redução do desperdício de água; utilização de energia solar; reutilização de recursos etc.

7.16.1.2 Empresas prestadores de serviços especializadas em reformas

É uma grande oportunidade tanto para empresas de construção, quanto para microempreendedores individuais de toda a cadeia (pintores, marceneiros, instaladores, eletricistas), pois, com o aumento do poder de compra da classe C, a reforma da casa entra na lista de desejos e aquece o mercado.

7.16.1.3 Design e objetos de decoração

Depois do conforto garantido - com os financiamentos, a TV de plasma já está na sala e a geladeira com freezer na cozinha, a classe C investe agora na decoração. Surgem revistas, guias, blogs e até decoradores que começam a especializar-se em transformar os ambientes com custo reduzido.

7.16.1.4 Fabricação e comercialização de móveis

Devido aos espaços reduzidos, mais e mais móveis sob medida serão necessários. Cada vez mais as pessoas querem móveis mais bonitos e estilosos, aumentando o número de consumidores que buscam fazer um móvel igual ao de uma revista, fotografia etc.

Opções como móveis *ecofriendly* com estilo também são para os consumidores preocupados com o meio ambiente.

Valorização do design, mesmo em peças mais em conta. Grande parte dos consumidores não quer um objeto que dure mais de 10 anos.

O conceito “monte você mesmo” para alguns tipos de móveis pode ter grande atrativo se aliados a bons descontos. Podem-se oferecer as duas opções. Mas atenção, nem todos os móveis devem ser incluídos, correndo o risco de gerar frustração ao cliente.



7.17 Franquias

Franquia ou *franchising* empresarial é o sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços. É uma boa opção para aquelas pessoas que têm o desejo de empreender e que tenham perfil para tal, dispõem de capacidade de investimento (já existem algumas com valor inferior a 10 mil reais até valores superiores a 1 milhão) ou têm acesso a algum financiamento que garanta esse capital e que queira um negócio já testado e aprovado, com marca conhecida no mercado.

Portanto, existem dois lados de uma mesma moeda aqui: a figura do franqueado e do franqueador.

Ao considerar os pequenos negócios e suas tendências, não seria possível deixar de apresentar as franquias como uma opção altamente interessante aos empreendedores. Em primeiro lugar devido aos excelentes números que o setor apresenta, na última década, obteve um crescimento médio de 12,3%. Em segundo lugar, devido ao interesse que movimenta um grande contingente de pessoas, que buscam informações sobre o assunto. Mas o mais importante, e o que definiu a inclusão do sistema de franquias neste relatório, foi a imensa abrangência que seus negócios derivados atingem, incluindo diversos setores considerados promissores nas tendências estudadas. São negócios de todos os tipos, para os mais diversos públicos (tanto de potenciais franqueadores e franqueados quanto de clientes finais), necessidades e capacidade de investimento.

Vejamos o quanto o ambiente de mudança identificado afeta as franquias. As cidades estão cada vez mais urbanas, de acordo com os dados atestados pelo IBGE, análises dos estudos do IMB e pelos *trend reports* da Macroplan e da Roland Berger Strategy Consultants. Além da urbanização, o processo de interiorização do desenvolvimento e a desconcentração da base produtiva dos grandes centros já é uma realidade, sendo responsáveis pelo crescimento das médias cidades e o surgimento de novos polos de desenvolvimento no interior. Essa é uma realidade altamente promissora para o sistema de franquias que vê um grande trunfo na interiorização.

Outros pontos estudados neste relatório influenciam a potencialidade das franquias. Um deles é o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda com consequente ingresso de novos consumidores à economia de mercado citado pela Macroplan. Segundo a empresa, esse aumento de renda e o acesso ao crédito traz um maior aumento de consumo de produtos e serviços para população das classes C, D e E.

Com a expansão da classe C, os setores específicos da economia que lidam diretamente com o consumidor final foram beneficiados. A nova classe média passou a desempenhar papel estratégico e decisivo no planejamento de expansão de empresas dos mais diversos segmentos, incluindo aquelas que operam no sistema de franquias. A ascensão social de milhares de brasileiros contribuiu para o crescimento do setor nos últimos dez anos, mas não é o único responsável (PECIN Jr., 2012).

Além dos consumidores, as alterações do poder aquisitivo das pessoas têm alterado a concepção do sistema com relação à disponibilidade de franquias com valores mais acessíveis, com investimento mais baixo, a chamada microfranquia. Esse setor tem contribuído para os bons resultados apresentados pela *franchising*. De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor de microfranquias nacional cresceu em faturamento 31% e em unidades 29% em 2013. Atualmente ele é responsável por mais de 4% dos resultados totais do sistema. A proliferação de franquias de baixo investimento tem atraído investidores que sonham com um negócio próprio.

De acordo com Milhashi e Utsumi (2013), as microfranquias com nível de investimento baixo têm despertado o interesse de pessoas que buscam “comprar um emprego”, apostando em operações que requerem um aporte inicial que varia entre R\$ 15 mil até R\$100 mil.

O sistema de *franchising* tem suas próprias tendências. Larissa Coldi-belli (2013), do portal Uol Economia, aponta 6 tendências para o mercado de franquias baseadas em especialistas⁹⁰ do setor:

- a) indústria deve investir cada vez mais na abertura de franquias; algumas marcas tradicionais da indústria estão adotando o modelo de franquias para expansão: a Ambev, com o Nosso Bar e o Chopp Brahma; a confecção Hering e a Portobello, de cerâmica. A experiência no varejo faz a diferença. Elas conseguem diversificar e ampliar seus canais de vendas.
- b) franquias já existentes devem lançar outras marcas, pois, à medida que ganham experiência como franqueadores, as empresas tendem a aproveitar este conhecimento, mas sem competir diretamente com as operações que já possuem. Para os franqueados com forte veia empreendedora, operar outra rede possibilita aumentar as chances de ganho do franqueado (bem como do franqueador). Isso já acontece com redes como Casa do Pão de Queijo e Melhor Bolo de Chocolate do Mundo; e Habib's, Box 30 e Ragazzo.
- c) os franqueados podem passar a operar com mais de uma marca. Isso deve aumentar o número de donos de mais de uma unidade de franquias diferentes. O franqueado passa a ter ganho de escala, consegue melhores negociações com fornecedores e até com shopping centers, se estiver instalado em um.

90 Especialistas entrevistados: André Friedheim, diretor da Francap, e Claudia Bittencourt, diretora do Grupo Bittencourt.

- d) as novas tecnologias proporcionam maneiras mais eficientes e menos custosas para a administração do negócio. A criatividade também é aliada para manter a qualidade. O ensino à distância para capacitação de franqueados e treinamento de equipes é realidade em muitas franquias. Ferramentas como o cliente oculto, que visita e avalia o estabelecimento ou serviço sem se identificar, também ajudam a manter o padrão de qualidade.
- e) o financiamento de franqueadoras por grupos financeiros ou fundos de investimento, em troca de participação no negócio, deve crescer nos próximos anos. Com as empresas já estruturadas, o retorno é mais rápido, por isso o negócio é atrativo para investidores. A Chilli Beans é um exemplo de rede que recebeu aporte recentemente. O dinheiro, geralmente, é usado para expansão da rede, implantação de novas tecnologias e novos pontos comerciais.
- f) o estreitamento da comunicação com o franqueado para melhorar os resultados da rede oferecendo maior suporte. Existem redes que possuem o Serviço de Atendimento ao Franqueado (SAF) para atender rapidamente as reivindicações e dar soluções rápidas para o negócio. Elas perceberam que, se o franqueado tiver bons resultados, toda a rede cresce.

O formato de franquia permite – desde que as franquias sejam conveniadas à ABF e instituições financeiras – ter maior acesso a linhas de crédito para implantação, incluindo a taxa de franquia⁹¹.

Para aqueles que desejam empreender, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) desenvolveu uma cartilha em 2006 que aponta as principais vantagens em se buscar uma franquia:

- Tem direitos de uso de uma marca consolidada e de prestígio;
- Conta com produtos e serviços diferenciados;
- Conta com a experiência do franqueador, o que minimiza os riscos;
- Tem possibilidade de troca de experiência com outros franqueados;
- Inicia a operação com métodos profissionais de gestão e com acompanhamento;
- Tem acesso à economia de escala;
- Recebe orientações permanentes sobre a operação da unidade – treinamentos e manuais;
- Pode focar nos resultados de sua unidade.

91 SEBRAE. "Fontes de recursos não convencionais". Salvador, 2011c.

Nenhum tipo de negócios tem só vantagens. Seguem algumas desvantagens, citadas pela referida cartilha:

- Pouca flexibilidade oferecida;
- Risco de ocorrência de falhas no sistema. Ao selecionar uma rede de franquias com um sistema problemático, o franqueado pode fazer mau negócio, acarretando problemas operacionais no futuro. Os serviços inicialmente garantidos pelo franqueador também podem ser ineficientes ou até mesmo inexistentes;
- Localização forçada - Apesar da possibilidade do franqueado de dar sugestões de locais apropriados para a instalação do ponto de venda, o franqueador tem a responsabilidade final pela sua localização, o que faz com que ele, na maioria dos casos, a determine.

Antes do empreendedor decidir pelo empreendimento, ele deve fazer uma autoanálise e considerar se possui ou não o perfil para ser um franqueado e definir o melhor tipo de franquia se enquadra ao seu perfil. Pontos a serem considerados:

- **Características pessoais** - Qual o tipo de atividade ou negócio que melhor se encaixa a seu perfil pessoal;
- **Capacidade de investimento** - Quanto tem de disponibilidade financeira para aplicar no negócio e manter uma reserva financeira adequada para a manutenção pessoal/familiar durante os primeiros meses de operação;
- **Habilidades e conhecimentos** - Quais habilidades ou conhecimentos adquiridos ao longo dos anos e que poderão ser úteis para a operação do negócio;
- **Objetivos de vida a curto, médio e longo prazo** - Os contratos de franquia são geralmente de cinco anos. É importante o candidato avaliar quais são seus objetivos neste período, uma vez que uma eventual rescisão do contrato de franquia exigirá do franqueado uma reserva de tempo em que ele não empreenderá negócio similar ao do franqueador e a transferência de uma unidade de franquia estará sujeita à regras pré-definidas;
- **Disponibilidade e vontade de aprender** - O franqueado ideal é aquele que quer aprender sempre, e está disposto a seguir regras e recomendações sobre a operação do negócio; portanto, o candidato deve avaliar até que ponto ele tem perfil e vontade de seguir regras e evoluir continuamente;
- **Dedicação ao negócio e vontade de ganhar dinheiro (ambição)** - O fato de comprar uma franquia não quer dizer que o negócio ande sozinho, ou ainda que o franqueador vai resolver os problemas da franquia. É preciso dedicação, garra e muito trabalho para obter resultados, como aliás em todo e qualquer negócio.

- **Persistência, determinação e visão de médio e longo prazo** - Para não ficar desmotivado com o negócio logo nos primeiros meses, é preciso conhecer bem e fazer as projeções de resultado da franquia. Nenhum negócio em seu início dá resultados significativos. A maioria leva de seis meses a um ano para atingir o ponto de equilíbrio (receita = despesas), e de um ano e meio a dois anos para gerar lucros. Um negócio não substitui um emprego e uma franquia também é um negócio.
- **Lastro financeiro para investir e resistir** – O candidato deve avaliar qual a capacidade efetiva de investimento para sustentar a operação em funcionamento até atingir o ponto em que ela começar a gerar lucros e ainda poder se manter pessoalmente durante esse período. É fundamental que seja feito um plano de investimentos (MDIC, 2006).

Se o empreendedor está interessado em investir em uma franquia, saiba que elas são obrigadas a fornecer um documento chamado Circular de Oferta de Franquia (COF) que deve incluir todas as informações sobre a empresa, como balanços financeiros, pendências judiciais (se houver), direitos e deveres de ambas as partes, além da relação completa de todos os franqueados da rede, inclusive o nome e telefone daqueles que se desligaram da rede no último ano.

Todas essas informações devem ser analisadas com cuidado antes do empreendedor se comprometer. É importante contatar proprietários e ex-proprietários da marca, buscar relatos de suas experiências e suas dificuldades e analisar também seus diferenciais competitivos com relação aos dos concorrentes. Além disso, seria interessante observar a operação de um franqueado no seu dia-a-dia, para avaliar se está em condições de gerir o negócio.

Outro fator que o empreendedor deve levar em consideração é entender a distinção entre o mercado goiano e o de outros locais como o paulista. Toda economia tem sua peculiaridade e o consumidor também. Goiás é logicamente muito bem amparado e é também uma economia forte, mas não é possível assumir que uma marca vai dar certo no estado porque ela já está bem estruturada em outras regiões do País. É necessário estudar o território goiano, a cultura e o perfil do consumidor e levar em consideração que a cultura familiar na região ainda é intimista e muito forte (A REDAÇÃO, 2013).

Apesar de ter um padrão de procedimentos determinados a ser seguido pelo franqueado, uma boa franquia está aberta a sugestões e incentiva os seus franqueados a trazerem novas ideias. Ela proporciona a seus franqueados diversos encontros durante o ano, onde são discutidas as dificuldades e os problemas vivenciados, o que pode resultar em mudanças efetivas para as unidades, gerando uma cultura de inovação muito interessante. São várias cabeças pensando em um só modelo de negócio.

Saiba mais sobre este Mercado



Faturamento - Segundo a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), em 2013 o setor atingiu o faturamento de R\$ 155 bilhões, um crescimento de 11,9% em relação a 2012. Pesquisa realizada pela BMT Negócios e Franquias (A REDAÇÃO, 2013) estima que Goiás tenha faturado, em 2012, R\$ 2.789 bilhões, gerando cerca de 25 mil empregos diretos. Os resultados também demonstram as 10 cidades goianas com o maior número de unidades franqueadas - Goiânia (545), Anápolis (91), Rio Verde (53), Aparecida de Goiânia (51), Valparaíso (35), Jataí (23), Quirinópolis (22), Caldas Novas (21), Formosa (21) e Itumbiara (20).

Crescimento do setor - De acordo com a ABF, o número de redes aumentou 11,4% no ano passado e chegou a 2.703 - a expansão foi maior do que a prevista, que era de 8% a 9%. O resultado positivo foi impulsionado pelas microfranquias, que exigem investimento inicial de até R\$ 80 mil, e cresceram 31% em faturamento e 29% em unidades em 2013. Esse modelo de negócios é responsável por 5,11% da receita total da *franchising*, sendo que, em 2012, o percentual era de 4,4%. Quanto ao total de unidades franqueadas brasileiras, houve um aumento de 9,4% em relação a 2012, 114.409 no ano passado, número 9,4% a mais que o de 2012. Houve mortalidade de 3,1% do total dos estabelecimentos do setor.

O segmento de esporte, saúde, beleza e lazer obteve o maior crescimento, com 23,9% de expansão em faturamento em 2013. Em seguida, vem o segmento de hotelaria e turismo, com aumento de 21,9%. A terceira maior expansão ficou com acessórios pessoais e calçados, com 17,1%, e em quarto lugar empataram alimentação e educação e treinamento, com 16,6% cada um. Em seguida, vieram comunicação, informática e eletrônicos (15,1%); casa e construção (13,4%); vestuário (12,1); e veículos (11,5%). Por último, ficaram os segmentos de limpeza e conservação (1,6%) e negócios, serviços e outros varejos, que tiveram retração de 4,6%. Esta área concentra redes de mercados, postos de gasolina, lojas de conveniência, casas de câmbio, gráficas e serviços de fotografia.

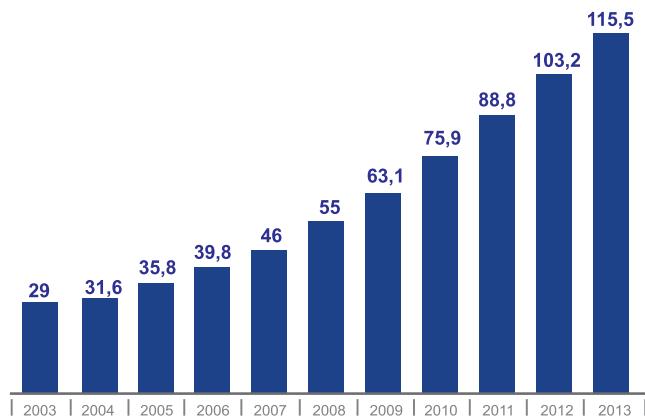
Previsão - Para 2014, a previsão é de 10% de crescimento no faturamento, 9% em número de unidades e 8% em novas marcas. De acordo com Cristina Franco, presidente da ABF, os números refletem a cautela devido às incertezas quanto ao varejo, pois 2014 é um ano com muitos feriados, Copa e eleições.

De acordo com a diretora da BMT Negócio & Franquias, Louise Moreira, organizadora da Feira de Franquias de Goiás, em 2014, é esperada a abertura de mais de 115 empresas franqueadas. O crescimento estimado é de que seja de 40% em relação a 2013. Esses foram números divulgados pelo Jornal O Hoje (2013).

Segundo a ABF, para o ano que vem está prevista a inauguração de 40 shoppings no país. Aliado a isso, o aumento de lojas de rua e da interiorização das marcas favorece a abertura de novas empresas. De acordo com a entidade, o número de marcas deverá crescer 8% em 2014. Hoje, o Brasil está em terceiro lugar em número de marcas de franquias, de acordo com o ranking mundial do *World Franchise Council*. Mesmo com a procura contínua de marcas estrangeiras pelo Brasil, mais de 90% das redes que operam no país são nacionais.

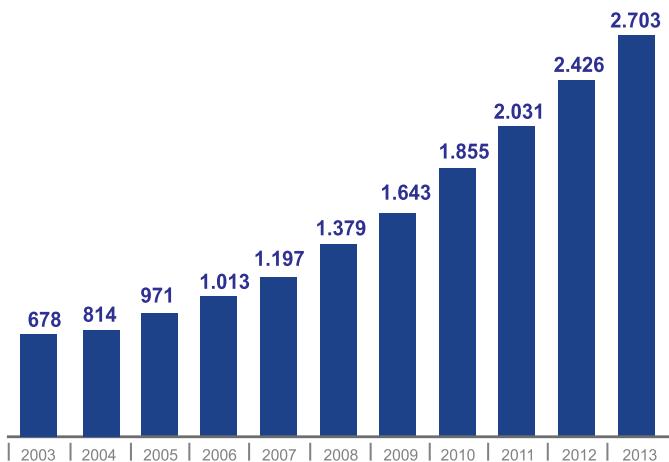
DADOS DO MERCADO DE FRANCHISING ILUSTRADO

Gráfico 35 – Faturamento do Setor de *Franchising* Brasileiro (valor em bilhões de R\$)



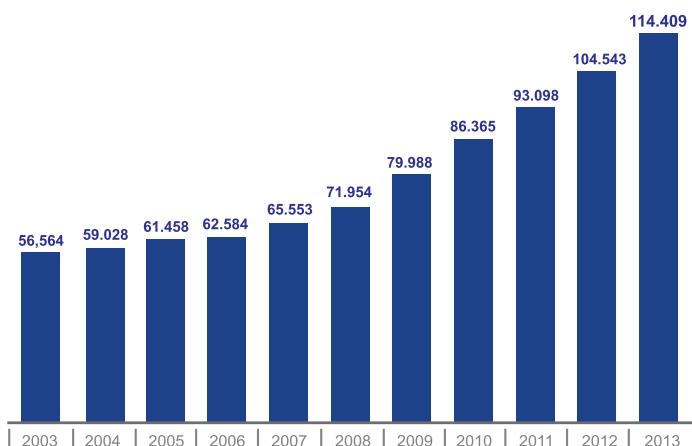
Fonte: Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), 2014.

Gráfico 36 – Evolução do número de redes de franquias do Setor de *Franchising* Brasileiro



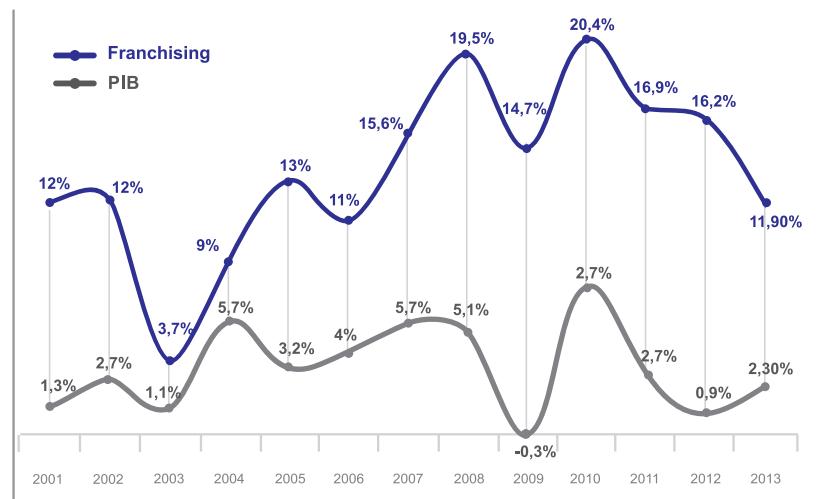
Fonte: Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), 2014.

Gráfico 37 – Evolução do número de unidades franqueadas do Setor de *Franchising* Brasileiro



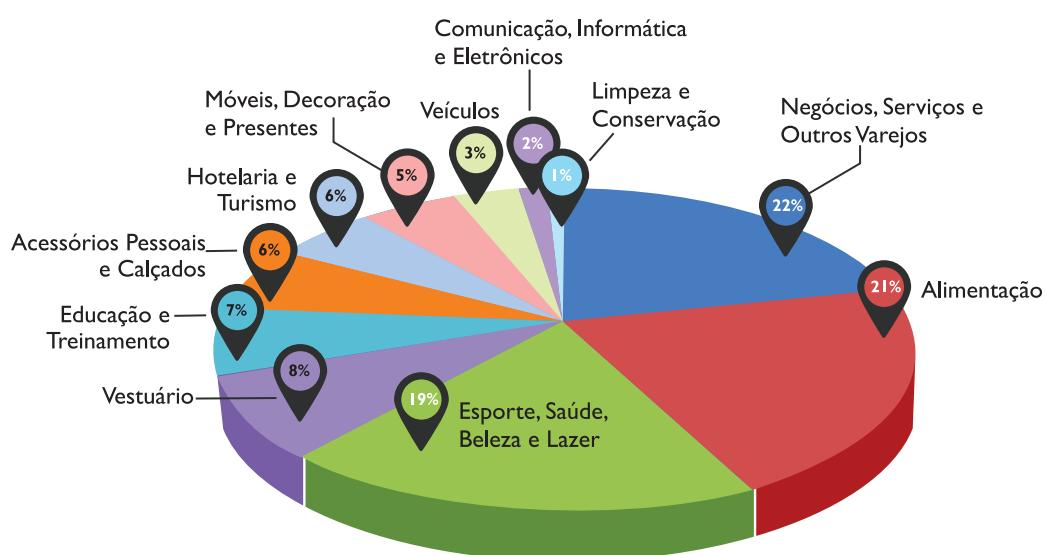
Fonte: Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), 2014.

Gráfico 38 – Comparativo entre o PIB brasileiro e o PIB do crescimento do *Franchising* Brasileiro



Fonte: Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), 2014.

Gráfico 39 – Distribuição do faturamento do Setor de Franchising por segmentos de atuação em 2013



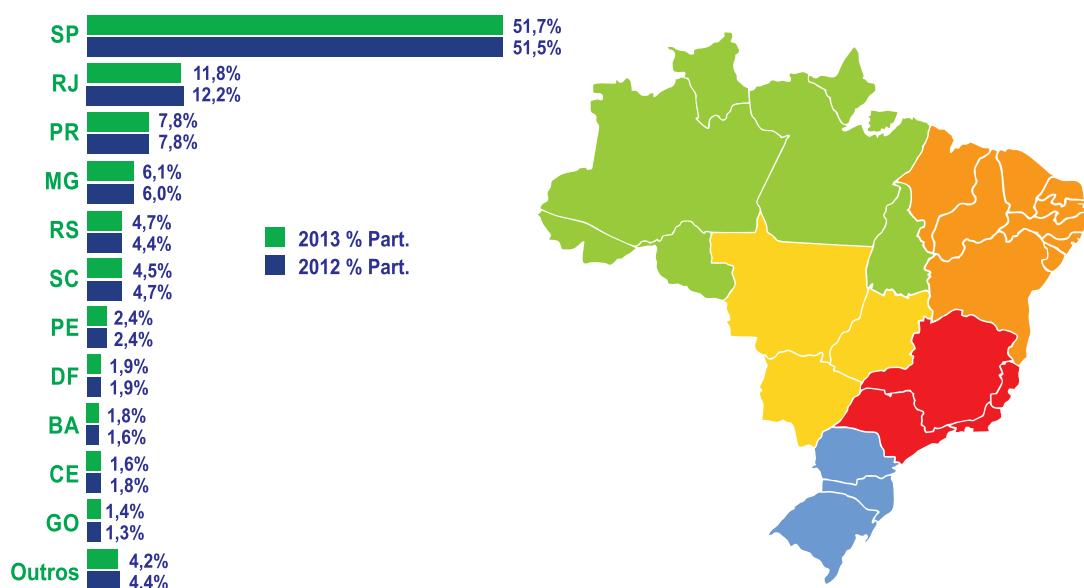
Fonte: Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), 2014.

**Tabela 11 –Variação do faturamento do Setor de Franchising
valor em bilhões de R\$**

Segmentos	2012	2013	Variação
Acessórios Pessoais e Calçados	6,286	7,363	17,1%
Alimentação	20,576	23,998	16,6%
Educação e Treinamento	6,509	7,592	16,6%
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	17,866	22,137	23,9%
Hotelaria e Turismo	5,487	6,688	21,9%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	1,588	1,827	15,1%
Limpeza e Conservação	1,055	1,073	1,6%
Móveis, Decoração e Presentes	5,523	6,264	13,4%
Negócios, Serviços e Outros Varejos	26,323	25,120	-4,6%
Veículos	3,699	4,123	11,5%
Vestuário	8,375	9,392	12,1%
TOTAL	103,291	115,582	11,9%

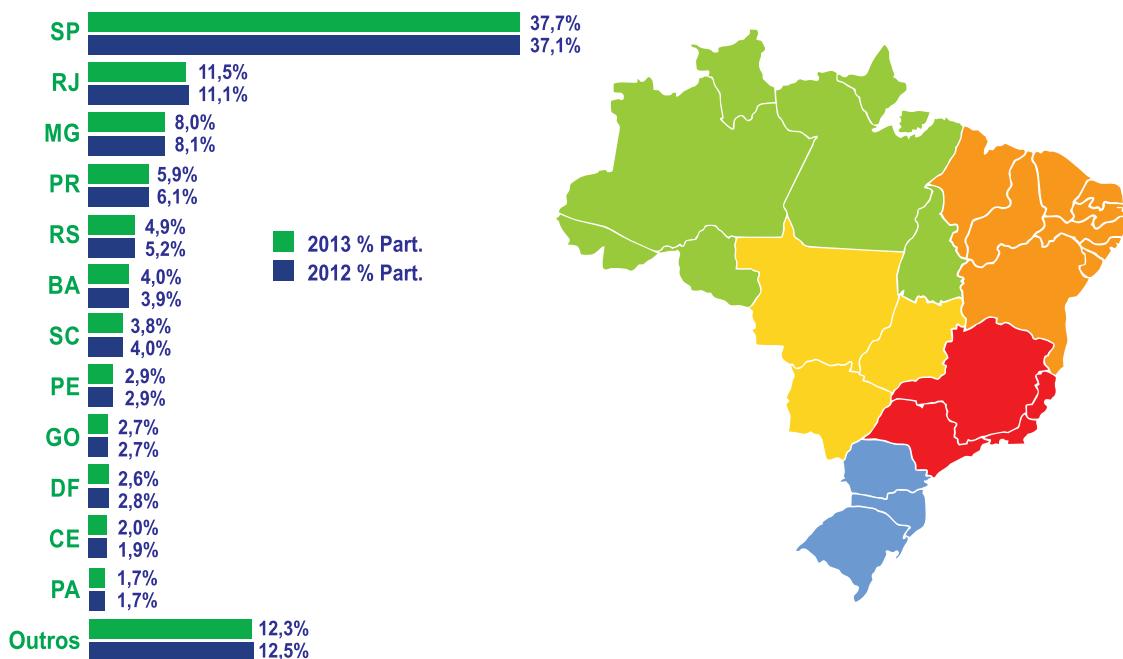
Fonte: Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), 2014.

Figura 11 – Distribuição das sedes das empresas franqueadoras por estado - 2013.



Fonte: Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), 2014.

Figura 12 – Distribuição das unidades franqueadas por estado - 2013.



Fonte: Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), 2014.

Tabela 12 – As dez maiores franquias por número de unidades no Brasil

Ordem	Empresa	Atividade	Nº
1 ^a	O BOTICÁRIO	Cosméticos e Perfumaria	3626
2 ^a	COLCHÕES ORTOBOM	Móveis, Decoração e Presentes	1801
3 ^a	MCDONALD'S	Alimentação	1646
4 ^a	KUMON	Educação e Treinamento	1565
5 ^a	CACAU SHOW	Bebidas, Cafés, Doces, Salgados e Sorvetes	1549
6 ^a	SUBWAY	Alimentação	1421
7 ^a	AM PM MINI MARKET	Negócios, Serviços e Conveniência	1377
8 ^a	BOB'S	Alimentação	1267
9 ^a	WIZARD IDIOMAS	Escolas de Idiomas	1264
10 ^a	ESCOLAS FISK	Escolas de Idiomas	1002

Fonte: Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), 2014.

7.17.1 Oportunidades de negócios

Toda e qualquer pessoa que tem intenção de empreender através do *franchising* é interessante buscar apoio para se informar sobre o tipo de negócio, avaliar a sua viabilidade e analisar o mercado em que irá atuar.

7.17.1.1 Franquias em cidades de médio porte (processo de interiorização)

A forte concorrência nas capitais brasileiras (custos elevados com aluguel, escassez de pontos comerciais, a saturação de pontos comerciais nas capitais) e a ida quase em massa de shoppings centers para municípios com menos de 500 mil habitantes - aliado à melhora no poder aquisitivo da população - têm puxado o movimento chamado de interiorização de franquias. Dados da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) apontam que as redes que trabalham com franqueados, por exemplo, dobraram a participação fora das capitais brasileiras em dez anos. Enquanto, em 2002, 20% das franquias estavam no interior do país, em 2012 esse volume passou para 40% (POZZEBON, 2014).

O processo tem se intensificado nos últimos cinco anos. Hoje, qualquer cidade com 80 mil habitantes tem um shopping, e onde tem shopping, tem franquia, já que estas estão pegando carona na segurança e na conveniência desses empreendimentos para se instalar. As franquias também se beneficiam das pesquisas de mercado e estudos de viabilidade da região feitos pelas administradoras de shoppings. Comodidade, segurança, conforto e estacionamento oferecidos pelos centros de compras aos consumidores tornaram esses espaços cada vez mais cobiçados pelas franqueadoras, principalmente as de *fast-food*, vestuário e calçados. E os empreendedores de shoppings, por sua vez, precisam de marcas fortes, conhecidas, consolidadas para que funcionem como chamariz de público para os empreendimentos. A Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) estima que as franquias representem de 60% a 70% das ocupações nesses centros de compras.

Essa transferência para o interior é importante para o empreendedor local que sempre desejou possuir uma franquia, pelos benefícios que ela se propõe e a facilidade de se administrar.

7.17.1.2 Empresas especializadas em suporte às franquias

Uma das obrigações do franqueador é promover o suporte operacional e mercadológico da franquia. As novas tecnologias podem proporcionar novas maneiras mais eficientes e menos custosas para a administração do negócio. A criatividade pode ser uma importante aliada para manter a qualidade. Ferramentas de ensino à distância para capacitação de franqueados e treinamento de equipes é realidade em muitas franquias. Entre esses recursos, a educação à distância é uma ferramenta que tem se tornado a melhor

forma para capacitar o funcionário, por ser prática e eficiente. Possibilita realizar cursos de diversas modalidades, desde aulas guias de mercado até ferramentas e estratégias de gestão da franquia. Ferramentas como o ‘cliente oculto’, que visita e avalia o estabelecimento ou serviço sem se identificar, também ajudam a manter o padrão de qualidade.

O franqueador contrata o serviço de um cliente oculto para visitar a franquia anonimamente e avaliar a qualidade do produto, serviços e atendimento. Os clientes ocultos são orientados sobre o que avaliar e de que forma fazê-lo. As percepções desse “cliente” orientam as medidas a serem tomadas para aperfeiçoar o desempenho da franquia.

7.17.1.3 Microfranquias⁹²

As microfranquias foram criadas para atender aos investidores de pequeno porte. Isso fez com que, há pelo menos três anos, aumentasse as opções que demandam investimento de até R\$ 50 mil, despertando o interesse em diversos empresários. Microfranquia é uma segmentação do mercado de franquias. Na prática e perante a legislação, ela é igual às outras, com direitos e deveres por parte do franqueado e da franqueadora. A diferença é o investimento menor e a baixa complexidade do negócio (SEBRAE, 2011c).

A maior parte das microfranquias está nos setores de comércio e serviços. São empresas de jardinagem, reformas, tratadores de animais, manutenção de computadores, conserto de roupas e criação de sites, entre outros. Em geral, não exigem ponto e é possível administrar o negócio até da casa do empreendedor.

O crescimento das redes de microfranquias foi um dos responsáveis pela curva ascendente do mercado franqueador no Brasil. O baixo investimento, a pouca complexidade do negócio e custos operacionais mais enxutos atraem os empreendedores.

O aporte necessário para esse modelo é de até R\$50 mil e, diferentemente dos negócios tradicionais, inclui empresas de serviços que não precisam de ponto comercial ou maquinário específico – os empresários podem trabalhar em casa.

O microfranqueado, no entanto, precisa estar disposto a operar ou supervisionar pessoalmente a entrega do serviço ao cliente. Como uma microfranquia é uma operação de baixa complexidade, o sucesso dela estará mais ligado ao empenho do dono do que ao *know-how* na área.

Normalmente, o retorno sobre o investimento de uma microfranquia é, pelo menos, cinco vezes maior se comparado ao de uma franquia tradicional.

92 Informações extraídas do livreto “Fontes de recursos não convencionais”. Sebrae, 2011c.



7.18 Agronegócio

Devido a sua importância para a economia do estado, o agronegócio não poderia ficar de fora deste estudo e foca os pequenos produtores, em especial o agricultor familiar. O agronegócio somente será mencionando devido à necessidade de localizar a agricultura familiar no contexto das agroindústrias.

O setor do agronegócio é um dos principais motores da economia brasileira. A produção de alimentos movimenta uma grande rede de empresas, formada por bares, restaurantes, supermercados e demais estabelecimentos comerciais similares.

As atividades realizadas por pequenos produtores podem ser afetadas por algumas das tendências mencionadas anteriormente. Em primeiro lugar, o processo de urbanização (atestados por dados do IBGE, apontados como tendências por Macroplan e a Roland Berger Strategy Consultants) está reduzindo a população rural. Esse é um processo que vem acontecendo há anos devido, entre outros fatores, à substituição da mão de obra por máquinas e pela busca de melhores condições de vida pelo trabalhador na zona urbana.

A Roland Berger Strategy Consultants, em duas de suas megatendências com cenário para 2030, menciona fatores diretamente impactantes: 1) o aumento da demanda de água em 58%, sendo que a agricultura é responsável pela maior parte; 2) os fatores climáticos que influenciam na produção – a temperatura tende a elevar.

Com relação à água, a demanda aumentará e as mudanças climáticas poderão agravar os períodos de estiagem ou de excesso de chuva. O desafio de encontrar novas formas de irrigar as plantações, economizando os recursos, pode gerar oportunidades na área rural.

O aumento da temperatura pode trazer muitos problemas para a agricultura. Condições climáticas desfavoráveis e mudanças no padrão de clima devem afetar adversamente a disponibilidade, a qualidade e o preço das commodities agrícolas e seus derivados.

A alimentação saudável (ou consumo saudável), apontada pela Macroplan e Euromonitor Internacional como tendência para os próximos anos, influencia diretamente a produção agrícola, considerando que a base dessa alimentação vem da fruticultura e a horticultura. Ainda, o consumo saudável está diretamente ligado à tendência “Saúde e Beleza” já que uma de suas bases é a boa alimentação.

As tendências de sustentabilidade e consumo consciente e alimentação saudável influenciam os negócios gerados por este setor da economia. O estudo da Macroplan aponta que o consumo de produtos orgânicos vem aumentando 30% ao ano.

De acordo com o Sebrae⁹³, o mercado de produtos orgânicos vêm se apresentando como a grande tendência atual e são alimentos, cuja produção respeita o meio ambiente e preserva ao máximo a qualidade. Não contêm agrotóxicos ou qualquer outra substância que possa causar danos à saúde do consumidor. É um mercado que está se firmando cada vez mais aqui no Brasil, já é uma tendência consolidada no exterior e há mais tempo. Alemanha, França e Reino Unido lideram o ranking de países com alta demanda deste tipo de produto. Inclusive o Brasil destina boa parte da sua produção de itens orgânicos ao exterior. Esta tendência não se limita aos alimentos frescos. Também integram a lista carnes, cosméticos, produtos processados e da indústria têxtil. A forma de cultivo da matéria-prima usada em todos esses itens interessa o consumidor deste mercado. Um exemplo seria uma roupa feita com tintas naturais ou até uma cerveja fabricada de forma sustentável.

O Sebrae⁹⁴ aponta, para aqueles produtores que querem exportar, algumas características que são valorizadas em diversos países: 1. Produtos de baixo impacto ambiental; 2. Produtos associados ao bem-estar animal; 3. Produtos com menor absorção de carbono; 4. Rotulagem ambiental e social; 5. Revalorização de materiais (emprego de materiais reciclados pós-consumo); 6. Cultivo com utilização de fontes renováveis e processos produtivos sustentáveis; 7. Gerenciamento de resíduos e emissões; 8. Produtos vinculados a causas sociais e ambientais; 9. Certificações e selos ambientais. No teor da tendência sustentabilidade e consumo consciente, foi explicitado que alguns desses critérios já são relevantes para a tomada de decisão para compra de muitos brasileiros.

Com a aprovação da Lei nº 11.947/2009, ficou estabelecido que no mínimo 30% do valor destinado ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), deverá ser adquirido da produção agrícola familiar, sem intermediários e dispensando o processo licitatório. O PNAE é um programa do governo, que desde 1955 contribui para o crescimento, o desenvolvimento, a aprendizagem, o rendimento escolar dos estudantes e a formação de hábitos alimentares saudáveis, por meio da oferta da alimentação escolar e de ações de educação alimentar e nutricional.

A agricultura familiar é responsável pela produção de quase 70% dos alimentos consumidos pelos brasileiros diariamente. São 70% do feijão; 87% da mandioca; 59% da produção de suínos; 58% da bovinocultura de leite; 46% do milho; 50% de aves e ovos; 34% do arroz (MDA, 2012).

93 SEBRAE. "Tendências de negócios e perfil dos consumidores para 2014", 2014b.

94 SEBRAE. "Tendências de negócios e perfil dos consumidores para 2014". vol. 2. 2014c.

A iniciativa é de grande importância para este pequeno produtor, pois contribui para que a agricultura familiar se organize cada vez mais e qualifique suas ações comerciais.

A seguir algumas informações retiradas de publicação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) “O encontro da agricultura familiar com a alimentação escolar”:

Para quem adquire esses produtos, o resultado desse avanço é mais qualidade da alimentação a ser servida, manutenção e apropriação de hábitos alimentares saudáveis e mais desenvolvimento local de forma sustentável, fatos que vão ao encontro das tendências para os próximos anos.

Entretanto, para participar do Pnae devem-se seguir alguns passos obrigatórios. De forma resumida, são oitos os passos aqui mencionados:

1. Elaboração do cardápio da alimentação escolar por uma nutricionista utilizando alimentos básicos, respeitando as referências nutricionais, a cultura alimentar local, levando sempre em conta a diversificação agrícola da região, uma alimentação saudável e adequada, além da sustentabilidade. Os cardápios deverão oferecer, no mínimo, três porções de frutas e hortaliças por semana.
2. As Entidades Executoras (Secretaria Estadual de Educação, prefeituras ou escolas) deverão publicar, por meio de Chamada Pública (que é modalidade de edital relativo à agricultura familiar), em jornal de circulação local, regional, estadual ou nacional, em página na internet e na forma de mural em local público de ampla circulação, quais os alimentos e a quantidade de cada um deles que desejam adquirir da agricultura familiar para alimentação escolar.
3. Definição dos preços de referência pela Entidade Executora, que servirão de parâmetro para os valores dos produtos a serem adquiridos, demonstrando que o gestor pagou preços justos. Devem ser atualizados semestralmente.
4. Elaboração de Projeto de Venda é o documento que formaliza o interesse dos Agricultores Familiares em venderem para a Alimentação Escolar. O Projeto de Venda de gêneros alimentícios da agricultura familiar para a alimentação escolar deverá ser elaborado pelo grupo formal ou pelo grupo informal (assessorado pela Entidade Articuladora), sempre de acordo com a Chamada Pública. Devem assinar o documento o representante do grupo formal e os agricultores fornecedores do grupo informal. Assim, os responsáveis por essa etapa são os Agricultores Familiares organizados em grupo formal e/ou grupo informal.

5. Proceder a entrega do Projeto de Venda que deve ser acompanhada da documentação de habilitação dos fornecedores (diferente para grupos formais e informais).
6. A seleção dos projetos de venda será realizada pela Entidade Executora e terão prioridade, nesta ordem, os projetos dos municípios, da região, do território rural, do estado e do país.
7. Proceder com a assinatura do contrato que estabelece o cronograma de entrega dos produtos e a data de pagamento dos agricultores familiares.
8. Proceder com o início da entrega dos produtos de acordo com o cronograma previsto no contrato.

Na década de 2000, ocorreu uma mudança estrutural da economia goiana. Os investimentos industriais foram responsáveis pelo adensamento das cadeias produtivas do agronegócio e pela diversificação da estrutura produtiva (IMB, 2013b).

As indústrias de processamento de alimentos são grandes consumidoras de alimentos *in natura* para a composição de seu processo produtivo, e elas podem proporcionar boas fontes de negócios para os pequenos produtores. Quando uma indústria deste tipo se instala em uma região, ela busca, na proximidade, fornecedores que atendam seu nível de exigência. Muitas cooperativas podem atender demandas nesse sentido.

Recapitulando, um dos preceitos do consumo exigente é a rastreabilidade utilizada como forma de segurança para confirmar a procedência, forma de cultivo no caso de vegetais em toda sua cadeia produtiva. No caso das frutas e hortaliças, a rastreabilidade ganhou força com a criação da GlobalGAP, certificação de boas práticas agrícolas que passou a ser exigida pelos principais varejistas europeus e no Brasil. As grandes redes varejistas também demandam hortifrutícolas rastreados e muitos possuem programas próprios de garantia de qualidade e origem desses produtos. Ainda não é uma prática muito comum no Brasil e menos ainda aos pequenos produtores (RURAL BR, 2013).

A Lei da microempresa é um importante fator a ser considerado e deve ser melhor difundido entre as pequenas comunidades principalmente no que diz respeito à comercialização com o poder público (merenda escolar, alimentação para hospitais).

7.18.1 Oportunidades de negócios

7.18.1.1 Produtos orgânicos

O público está cada vez mais exigente no que diz respeito à alimentação. Quer saber o que está consumindo, a procedência e a forma de cultivo. Sente-se atraído por melhores sabores, mais aroma e maior concentração de nutrientes. Além disso, quer evitar a ingestão de pesticidas e busca sustentabilidade. Os produtos orgânicos vêm se apresentando como uma boa resposta a essas preocupações e a sua procura cresce a cada dia (SEBRAE, 2014c).

É uma agricultura sustentável o tipo de plantação que não danifica o solo, pois não tem a adição de agrotóxicos. No início, as pessoas optaram por cultivar os vegetais em casa. Mas esse mercado está crescente nos grandes centros, e a oferta desses produtos não tem suprido a demanda, fazendo com que os preços elevem.

Existem cooperativas de produtores, feiras de produtos, e se estende à pecuária orgânica, em que os animais ingerem produtos de origem agrícolas para que o esterco utilizado nos produtos também seja natural. E já é um mercado internacional.

7.18.1.2 Agricultura familiar na merenda escolar

A Lei nº 11.947, sancionada em junho de 2009, determina que no mínimo 30% da merenda escolar seja comprada diretamente de agricultores familiares, sem licitação. Os recursos são do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), repassados ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae), que por sua vez abrange todas as escolas públicas e filantrópicas do país, da educação infantil ao ensino de jovens e adultos.

A merenda escolar ganhou benefícios, mas a agricultura familiar também, pois abre um mercado novo e direcionado, o desafio é motivador e mobilizador para ampliar a produção de alimentos, necessitando de organização, por parte dos produtos, para atender a esse público.

7.18.1.3 Associativismo e Cooperativismo

O agricultor sozinho dificilmente consegue acessar bons mercados e manter a regularidade na oferta de produtos também, pois, na maioria dos casos, não dispõe da infraestrutura necessária para tal. Portanto, o associativismo pode ser para ele é uma estratégia competitiva de acesso ao mercado.



Para inserção dos agricultores familiares no mercado, é necessário melhorar o seu poder de competição com organização em cooperativas, centrais de associações, formando redes de comercialização e parcerias formalizadas, como forma de superar mais facilmente as barreiras de sua inserção no mercado, para atenderem as demandas dos diversos canais de comercialização públicos e privados, para que possam organizar a oferta de produção, a diversidade de alimentos, a logística de beneficiamento, armazenagem, processamento, embalagem, padronização, transporte, distribuição, aquisição de insumos, caminhões, máquinas de beneficiamento e marketing (EMATER, 2011).

A formação de associações e cooperativas é uma importante forma de unir forças para que os pequenos produtores possam escoar a produção de forma mais efetiva reduzindo suas perdas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório apresentou os resultados de um levantamento e estudo de tendências de consumo, mercado e de negócios que impactarão os pequenos negócios do estado de Goiás nos próximos anos.

O levantamento foi realizado a partir da análise de dados secundários que proporcionaram um panorama rico de informações, permitindo fundamentar a ocorrência das tendências no contexto regional. A diversidade das informações buscadas foi importante para garantir a amplitude do estudo, para que este alcançasse o maior número possível de setores da economia. Os estudos realizados pelo IBGE e pelo Instituto Mauro Borges (IMB), em parceria com a Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento (Segplan), proporcionaram maior riqueza de detalhes às análises.

Para fundamentação do conteúdo aqui disposto, foram estudadas diversas macro e microtendências, identificadas por profissionais/empresas especialistas em comportamento do consumidor que monitoram o mercado brasileiro (entre outros mercados) continuamente, em diversas amplitudes (cenário macro, setorial, pequenos grupos). Essas tendências foram estudadas à luz das mudanças demográficas, sociais e econômicas que estão ocorrendo no estado do Goiás.

Durante o estudo, ficou claro que o cerne da questão relativa às tendências é o processo de mudança, o transcurso do tempo e um considerável grupo de pessoas. As 18 tendências identificadas possuem estes três fatores, sendo que a maioria já vinha demonstrando força no mercado, perspectivas de crescimento e ampliação para os próximos anos. Outro fator considerado na identificação das tendências aqui descritas foi a possibilidade de aplicação da tendência para micro e pequenos negócios.

As análises decorrentes dos dados foram, principalmente, de cunho mercadológico, buscando enquadrar o universo constatado na identificação de oportunidades para os empreendedores e possíveis remodelagens de negócios existentes.

As oportunidades identificadas são baseadas nas necessidades e nos anseios que os consumidores demonstraram em nossos estudos. Vale ressaltar que todo empreendimento começa com uma oportunidade de negócios, que, ao ser identificada, deve ser analisada detalhadamente. E os profissionais do Sebrae Goiás, envolvidos no processo de esclarecimento e direcionamento dos potenciais empreendedores, devem enfatizar o cuidado que eles devem tomar em contextualizar a oportunidade à sua devida realidade, capacidade de investimento, nível de conhecimento (se é necessário maior especialização e os passos que devem ser tomados), localidade, entre outros, encorajando o planejamento, a pesquisa de mercado, enfim, todos

os cuidados necessários que o início de um empreendimento demanda.

Outro ponto digno de nota é deixar claro que as 18 tendências abordadas aqui não são as únicas que estão impactando o mercado atualmente, bem como as oportunidades de negócios descritas não são os únicos negócios viáveis, pois não era objetivo do estudo exaurir o assunto.

As oportunidades de negócios serão aprofundadas na segunda etapa deste trabalho e descritas em uma cartilha a ser disponibilizada inicialmente na Feira do Empreendedor.

REFERÊNCIAS

A REDAÇÃO. *Feira de Franquias divulga cenário do segmento de franchising em Goiás*. 7 ago. 2013. Disponível em: <<http://aredacao.com.br/negocios/31289/feira-de-franquias-divulga-cenario-do-segmento-de-franchising-emgoias#sthash.9bSVJXy1.dpuf>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

ABAV. Associação Brasileira das Agências de Viagens. *População com mais de 60 anos movimenta 1,62 bilhão*. 2013. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

ABF. Associação Brasileira de Franchising. *Números do franchising*. Disponível em: <<http://www.portalofranchising.com.br/numeros-do-franchising/evolucao-do-setor-de-franchising>>. Acesso: 12 mar. 2014.

ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. *Mercado Pet 2012*. 2013. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Pet/1RO/App_Geral_Pet.pdf> Acesso em: 28 fev. 2014.

AGENDA PET. *Pet Sitter e Dog Walker: entenda o que são quais cuidados tomar ao contratá-los*. Disponível em: <<http://www.agendapet.com.br/2012/09/petsitter-e-dog-walker-o-que-sao.html>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

ABRAVEST. Associação Brasileira do Vestuário. Dados disponíveis no site da BBC. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg.shtml>. Acesso em: 18 fev. 2014.

ALL WORK and all play. Produção de BOX 1824. Escrito e dirigido por Lena Maciel, Lucas Liedke e Rony Rodrigues (legendado). 2013. Vídeo (10 minutos). Disponível em: <<http://vimeo.com/44130258>>. Acesso em: 6 fev. 2014.

ALMEIDA, Marília. *Mercado de roupas para gordinhas atrai grandes marcas e sofisticação*. IG Economia [on-line] 23 fev. 2014. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2014-02-23/mercado-de-roupas-para-gordinhas-atrai-grandes-marcas-e-sofisticacao.html>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

ALVES, José Eustáquio Diniz; BARROS, Luiz Felipe Walter. *As famílias Dinc no Brasil e em São Paulo*. Artigo publicado em Aparte, IE/UFRJ, 07 out. 2012. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/as_familias_dinc_no_brasil_e_em_sao_paulo.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2014.

ALVES, José Eustáquio Diniz; CAVENAGHI, Suzana. *Tendências demográfica, dos domicílios e das famílias no Brasil*. A parte inclusão. Rio de Janeiro, 2012. 33p. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/tendencias_demograficas_e_de_familia_24ago12.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2014.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. *Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo*. 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4013.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2014.

BARBOSA, Mariana. Vaidade de homens inspira lançamentos. *Folha de São Paulo*, 10 jan. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/87867-vaidade-de-homens-inspira-lancamentos.shtml>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

BASSETTE, Fernanda. O número de cirurgias plásticas em adolescentes preocupa. *Revista Exame*. 1 jul. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/numero-de-cirurgias-plasticas-em-adolescentes-preocupa?page=1>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

BRASIL. Lei 12. 305 de 2, de agosto de 2010. Institui a política nacional de resíduos sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 28 fev. 2014.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Presidência da República. *Casa Civil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 8 jun. 2014.

BUNGE. *Relatório de sustentabilidade*. Mudanças climáticas. São Paulo, 18 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.bunge.com.br/sustentabilidade/2013/port/ra/22.htm#.UxoCyvldWt8>>. Acesso em: 7 mar. 2014.

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais*: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CETIC.br. Centro de Estudos sobre Tecnologia da Informação e da Comunicação. 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

CNI. Confederação Nacional da Indústria. *Terceirização: utilização dos serviços terceirizados pela indústria brasileira*. Sondagem especial. 2009. Disponível em: <http://www.cni.org.br/portal/data/files/00/8A9015D02137198B01213A64F0C536BA/Sondagem%20Especial_terceiriza%C3%A7%C3%A3o_WEB.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2014.

CNT/MDA. Confederação Nacional do Transporte. MDA pesquisa, 2014. Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/Paginas/index.aspx>>.

COLDIBELLI; Larissa. Indústrias abrem franquia para entrar no varejo; veja tendências do setor. *Portal Uol Economia* [on-line]. São Paulo, 18 out. 2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2013/10/18/industrias-abrem-franquia-para-entrar-no-varejo-veja-tendencias-do-setor.htm>>. Acesso em: 23 fev. 2014.

COLPANI, Francielle. *Táxi bom para cães e gatos*. *Gazeta do Povo* [on-line]. 6 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viverbem/animal/conteudo.phtml?id=980111>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

CRUZ, Jéssica. *O perfil lucrativo de uma geração sem crianças*. Supermercado Moderno: Editoria Consumo, 31 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/Editorias/Consumo/O-perfil-lucrativo-de-uma-geracao-sem-criancas-11999.html>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

DENTAL TRIBUNE. *Maioria dos pacientes procura odontologia cosmética para aumentar a atratividade*. 12 fev. 2014. Disponível em: <http://www.dental-tribune.com/articles/news/brazil/16482_maioria_dos_pacientes_procura_odontologia_cosmetica_para_aumentar_a_atratividade.html>. Acesso em: 11 mar. 2014.

DIEESE; SEBRAE. *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013*. 6 ed. Brasília, 2013. 284p. Disponível em: <<http://observatorio.sebraego.com.br/outros-estudos-pesquisas/anuario-do-trabalho>>. Acesso em: 22 mar. 2014.

DIEESE; SEBRAE. *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2012: análise dos principais resultados de Goiás*. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://observatorio.sebraego.com.br/outros-estudos-pesquisas/anuario-do-trabalho>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

E-BIT. *Relatório webshoppers 2014. Resultados de e-commerce*. 29ª ed. 2014. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

E-COMMERCE BRASIL. *Como encontrar um nicho de mercado lucrativo*. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-encontrar-um-nicho-de-mercado-lucrativo>>. Acesso em 02 fev. 2014.

E-COMMERCE ORG. *A era internet*. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/era_da_internet.php>. Acesso em: 31 jan. 2014.

E-COMMERCE ORG. *Profissões da internet*. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/profissoes-internet.php>>. Acesso em: 31 jan. 2014.

EMATER. *Comercialização de frutas, legumes e verduras*. TRENTO, Edison José; SEPULCRI, Odílio; MORIMOTO, Fukuo. Curitiba, 2011. (Série Informação Técnica nº 085).

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Kasriel-Alexander; Daphne. *Top 10 global consumer trends for 2014*. © 2014. 31p. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2014/01/the-top-10-global-consumer-trends-for-2014.html>>.

FGV. Fundação Getúlio Vargas. *Adaptação e análise de riscos climáticos para as empresas*. Centro de Estudos em Sustentabilidade da AESP. Rio de Janeiro, 2011a.

FGV. Fundação Getúlio Vargas. *Novo mapa das religiões*. Rio de Janeiro, 2011b. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/religiao>>. Acesso em: 28 jan. 2014.

FGV. Fundação Getúlio Vargas. *O emergente dos emergentes: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira*. Pesquisa realizada por **Marcelo Neri**. Rio de Janeiro: Centro de Políticas Sociais, jun. 2011c. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/brics>>. Acesso em: 28 jan. 2014.

FIESP; IBOPE. *Brasil Food Trends 2020*. Pesquisa Nacional da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil. 2010. Disponível em: <http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrends1.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2014.

FONTES, Bruna Maria. *50 tendências para explorar*. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. 11 mar. 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI287145-17152,00-TENDENCIAS+PARA+EXPLORAR.html>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). *Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2013*. Imprensa da Universidade Federal do Paraná (UFPR) 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/Atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Pesquisa-GEM-2013---Relatorio-executivo>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

GLOBO UNIVERSIDADE. *Brasil é o terceiro país do mundo em consumo de produtos de beleza*. 02 nov. 2013. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/11/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-em-consumo-de-produtos-de-beleza.html>> Acesso em: 17 jan 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Sinopse do Censo Demográfico 2010. <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/>>

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades@ Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=52&search=goias>>

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estados@ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?lang=&sigla=go>>

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo demográfico 2010. Domicílio e família*. Rio de Janeiro, 2012a. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010435610212012563616217748.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Indicadores sociais municipais: uma análise dos resultados do universo do censo demográfico de 2010*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_municipais/indicadores_sociais_municipais.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2011*. Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro, 2013a. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2011. Síntese de indicadores*. Rio de Janeiro, 2012b. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2011/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2011.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Projeção da população do Brasil e unidades da federação por sexo e idade para o período 2000-2030*. Rio de Janeiro, 2013b. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/>. Acesso em: 15 jan. 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Projeção da população do Brasil e unidades da federação por sexo e idade e indicadores implícitos na projeção: 2000-2060*. Rio de Janeiro, 2013c. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013>. Acesso em: 15 jan. 2014.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <www.ibope.com.br>

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Vendas de produtos pets aumentam na internet*. 7 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Vendas-de-produtos-pets-aumentam-na-internet.aspx>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

IMB. Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. Estatísticas municipais. Séries Históricas. Disponível em: <<http://www.imb.go.gov.br/>>

IMB. Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. *Dinâmica populacional: características e discrepâncias do bônus demográfico em Goiás*. Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento. Goiânia, 2013a.

IMB. Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. *Estado de Goiás: características socioeconômicas e tendências recentes*. Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento. Goiânia, 2013b.

IMB. Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. *Goiás no contexto nacional*. Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento. Goiânia, 2012.

INSTITUTO AKATU. *Crianças e consumo: uma relação delicada*. 15 out. 2007. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

INTERSCIENCE. Tecnologia aplicada à pesquisa de mercado. 2007. Disponível em: <<http://www.tns-interscience.com.br/>>.

IPSOS. *Estudo inédito EGM Kids revela as preferências dos bebês e crianças*. nov. 2013. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=2>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

IWAKURA, Mariana. *Franchising brasileiro teve crescimento de 11,9% em 2013*. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* [on-line] 11 mar. 2014. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2014/03/franchising-teve-crescimento-de-119-em-2013.html>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

JORNAL EXCLUSIVO. *Franquias estão bombando no interior*. Disponível em: <<http://exclusivo.com.br/noticias/lojista/franquias-estao-bombando-no-interior>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

JUCEG. Junta Comercial do Estado de Goiás. 2013. Disponível em: <<http://www.juceg.go.gov.br>>.

JUNGES, Cíntia. *Valorizados cursos técnicos tem empregabilidade alta*. *Gazeta do Povo* [on-line]. 17 out. 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/posgraduacao/conteudo.phtml?id=1308418>> Acesso em: 23 mar. 2014.

KAKUTA, Susana; RIBEIRO, Júlio. *Trends Brasil: tendências de negócios para micro e pequenas empresas*. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2007. 164p.

KANTAR WORLD PANEL. *Consumer watch express shopper*. 4 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.kantarworldpanel.com.br/Releases/Express-Shopper>>.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008. 380p.

MACEDO, Viviane. *Relacionamento entre gerações é desafio das empresas*. Uol Empregos. 19 mar. 2011. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/empregos/ultimas-noticias/2011/03/19/relacionamento-entre-geracoes-e-grande-desafio-das-empresas-veja-as-caracteristicas-de-cada-uma-delas.jhtm>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

MACROPLAN. *Brasil 2022: tendências e cenários*. Gláucio Neves. Palestra apresentada a evento do setor de mídia. Rede Record, 2013. Disponível em: <http://www.macroplan.com.br/Palestra_Item.aspx?Id=28>. Acesso em: 12 dez. 2013.

MACROPLAN. *Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos*. Rodrigo Ventura. 2010. Disponível em: <<http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

MADIA DE SOUZA, Francisco Alberto. *Marketing trends 2013*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2013. 220p.

MAIRINS, Simão. *Show business religioso: o espetacular mercado da fé*. Revista Administradores. 19 jul. 2013. [on line] Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/show-business-religioso-o-espetacular-mercado-da-fe/78046>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

MARTINS, Gabriela Isla Villar; MARTINS, Cid Isidoro Demarco. *Referencial de negócios em Goiás*. Goiânia: Editora Sebrae Goiás, 2009. 460p.

MDA. Ministério do Desenvolvimento Agrário. *O encontro da agricultura familiar com a alimentação escolar*. Cartilha do Governo Federal, 2012. Disponível em: <http://portal.mda.gov.br/portal/saf/arquivos/view/alimenta-o-escolar/publica-es/Cartilha_Alimenta%C3%A7%C3%A3o_escolar.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2014.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. *O que é franquia*. 2006. Cartilha. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/amapa/abra-seu-negocio/como-abrir-uma-franquia/cartilha_o_que_e_franquia_-_mdic.pdf>. Acesso em 28 fev. 2014.

MILHASI, Flavia; UTSUMI, Igor. *Microfranquia substitui emprego de investidor*. Notícias. Associação Brasileira de Franchising (ABF). 13 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/noticias/microfranquia-substitui-emprego-de-investidor>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20131001-1.html>

MORAR só por prazer. *Revista Planeta*. ed. 477, jun. 2012. Disponível em: <<http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/comportamento/morar-so-por-prazer>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

MS. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância em Saúde. *Brasil 2012: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico*. Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção de Saúde. Vigitel. Brasília: Ministério da Saúde, 2013. 136p.

O HOJE. *Mercado de franquias cresce em Goiás*. CINTRA, Murilo. Jornal [on-line]. 22 dez. 2013. Disponível em: <http://www.portalohojecombr/homologacao_20052013/economia/mercado-de-franquias-cresce-em-goias/>. Acesso em: 17 mar. 2013.

PECIN Jr., Décio Casarejos. *A nova classe média e o franchising*. Portal Sua Franquia.com. 2012. Disponível em: <<http://www.suafranquia.com/artigos/gurus/a-nova-classe-media-e-o-franchising.html>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. *Brinquedos educativos têm função pedagógica e ainda seduzem crianças*. 15 jul. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/07/brinquedos-educativos-tem-funcao-pedagogica-e-ainda-seduzem-criancas.html>> Acesso em: 19 fev. 2014.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. *Empresária fatura R\$ 80 mil por mês com móveis infantis personalizados*. 16 fev. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/02/empresaria-fatura-r-80-mil-por-mes-com-moveis-infantis-personalizados.html>> Acesso em: 19 fev. 2014.

POPCORN, Faith. *Brain Reserve*. 2014. Disponível em: <<http://www.faithpopcorn.com>>.

POPCORN, Faith. *Do casulo às 99 vidas*. HSM Management, set./out. 1998. p. 140-146.

POPCORN, Faith. *O relatório popcorn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

POPCORN, Faith. *Singlearity: the rise of the solo citizen*. Brain Reserve, 2013. Disponível em: <<http://www.faithpopcorn.com/wp-content/uploads/2013/02/The-Single-Arity.pdf>>.

POR TADORES de deficiência terão juros subsidiado para reformas de mobilidade. Portal UOL Mais. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/cphaa0gl2x8r/portadores-de-deficiencia-terao-juro-subsidiado-para-reformas-de-mobilidade-04020E983060D8C14326?types=A&>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>>.

PUCCI, Thaís. *Logística reversa*. Administradores.com, 1 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/logistica-reversa/60195>>.

ROGERS, E.; SHOEMAKER, F. F. *Communication of innovations: a cross cultural approach*. New York: Free Press, 1971.

ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTING. *Megatendências 2030: entendendo o cenário para as redes inteligentes no Brasil*. Rio de Janeiro. 2013. 30 p. SEMINÁRIO FIRJAN/SINERGIA/GESEL – Implementação das Redes Elétricas Inteligentes e seus Impactos no Brasil. Disponível em: <http://grandesinergia.org.br/eventos/20130628SECF/PPT/MESA2/3%20GUILHERME%20SUSTERAS%20-%20FIRJAN_v2.pdf> Acesso em: 10 dez. 2013.

RURAL BR. *Rastreabilidade de hortifrúticos traz vantagens para produtor e consumidor*. 17 ago. 2013. Disponível em: <<http://agricultura.ruralbr.com.br/noticia/2013/08/rastreabilidade-de-hortifruticos-traz-vantagens-para-produtor-e-consumidor-4235273.html>> Acesso em: 28 fev. 2014



SALGADO, Raquel. Nova família, novos mercados. *Época Negócios. Revista [on-line]* 31 nov. 2011. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT206973-16642,00.html>> Acesso em: 12 fev. 2014.

SANTOS, Ricardo F. Cresce a preocupação com alimentação saudável e com ela os negócios do setor. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios [on-line]* dez. 2012. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI133820-17192-1,00-CRESCE+A+PREOCUPACAO+COM+ALIMENTACAO+SAUDAVEL+E+COM+ELA+OS+NEGOCIOS+DO+SETO.html>> Acesso em: 28 fev. 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Aplicativos para celulares movem mercado bilionário. Fique atento ao mercado.* 2014a. Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Aplicativos-para-celulares-movem-mercado-bilion%C3%A1rio->>>. Acesso: 10 fev. 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Brasil tem o maior mercado de games do mundo em 2012. Fique atento ao mercado.* 2014b. Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Brasil-tem-o-maior-mercado-de-games-no-mundo-em-2012#.U7C-yfldXwy>>. Acesso 10 fev. 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Como obter financiamento para a sua startup.* Brasília - DF, 2012a. Manual. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Como-obter-financiamento-para-sua-startup>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Estudo de tendências de mercado.* MELO, Eduardo; SEABRA, Fátima; SOUZA, Joilson et al. Salvador, 2011a. 108p. (Série Tendências e Oportunidades de Negócios).

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Estudo do comportamento de consumo: segmento de vestuário, calçados e acessórios.* 2011b. (Projeto Outsourcing de Inteligência Setorial do SEBRAE/PR). Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Fontes de recursos não convencionais.* SOUZA, Adriana Pereira de; MOTA, Cristiane Moreira; GOMES, Sérgio; MELO, Eduardo Rodrigues. Salvador, 2011c. 56p. (Série Tendências e Oportunidades de Negócios).

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Grandes mudanças no perfil socioeconômico do brasileiro e o impacto no varejo.* 2011d. (Oportunidades & Negócios). Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/gestao-do-varejo/observatorio-do-varejo/Boletim%20de%20Varejo%20%20Mudancas%20no%20Perfil%20do%20Consumidor%20Brasileiro%20\(dezembro%202011\).pdf](http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/gestao-do-varejo/observatorio-do-varejo/Boletim%20de%20Varejo%20%20Mudancas%20no%20Perfil%20do%20Consumidor%20Brasileiro%20(dezembro%202011).pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Inovação e sustentabilidade: bases para o futuro dos pequenos negócios.* SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PEQUENOS NEGÓCIOS. São Paulo, 2013a. 203p.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Internet para pequenos negócios*: táticas para construir uma presença de sucesso na internet. 2011e. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/B1F-4F6994B40725B83257953005B5030/\\$File/NT0004674E.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/B1F-4F6994B40725B83257953005B5030/$File/NT0004674E.pdf)>. Acesso: 20 fev. 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Invista no mercado de nichos*. 20 nov. 2012b. Disponível em: <<http://blogsebrae.com.br/index.php/invista-no-mercado-de-nichos/#.Uya87vldWt8>>. Acesso em: 19 mar. 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Perfil do microempreendedor individual 2013*: o que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade. Portal do Microempreendedor. Sebrae/NA, 2013b. (Série Estudos e Pesquisas). Disponível em: <<http://observatorio.sebraego.com.br/diagnosticos-setoriais/perfil-do-microempreendedor-individual>>. Acesso em: 19 mar. 2013.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Sobrevivência das empresas no Brasil*. Jul. 2013c. Disponível em: <<http://observatorio.sebraego.com.br/indicadores-economicos/taxa-de-sobrevivencia-das-mpes>> Acesso em: 20 fev. 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Tendências de negócios e perfil dos consumidores para 2014*. Portal do Sebrae, 2014c. Disponível em: <http://gestaoportal.sebrae.com.br/customizado/sebrae2014/cartilha_atendimento.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2013.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Tendências de negócios e perfil dos consumidores para 2014*. Portal do Sebrae, 2014d. v. 2. Disponível em: <http://gestaoportal.sebrae.com.br/customizado/sebrae2014/cartilha_atendimento.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2013.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Tendências, desafios e oportunidades para as micro e pequenas empresas da indústria*. São Paulo, 2013c.

SERASA EXPERIAN; DATA POPULAR. *Faces da classe média*. Educação Financeira. 18 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.serasaconsumidor.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

SILVA, Janiene dos Santos. *A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo*. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

SLOW Fashion: O que é isso. *Blog Moda Ecológica*. 2 ago. 2012 Disponível em: <<http://modaecologica.blogspot.com.br/2012/08/slow-fashion-o-que-e-isso.html>> Acesso em 28 fev. 2014.

SMAAL, Beatriz. *Automação residencial*: a tecnologia invade a sua casa. Tecmundo [on-line] 4 maio, 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/casas/9907-automacao-residencial-a-tecnologia-invade-a-suacasa.htm#ixzz2zbVjwS8Q>>. Acesso em: 7 mar. 2014.

SOPHIA MIND. Pesquisa e inteligência de marketing feminino. *Brasileiras controlam 66% do consumo das famílias brasileiras*. 2 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-pesquisas/brasileiras-controlam-66-do-consumo-das-familias-brasileiras/>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

SZLIVKA, Robert. 7 benefícios da convivência com animais. ANIMAL PLANET. Disponível em: <<http://animalplanet.discoverybrasil.uol.com.br/7-beneficios-da-convivencia-com-animais-2/>> Acesso em: 18 fev. 2014.

TELEBRASIL. Associação Brasileira de Telecomunicações. *Número de acessos em banda larga chega a 137 milhões em janeiro*. Sala de imprensa, 26 fev. 2014. Release. Disponível em: <<http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/5490-numero-de-acessos-em-banda-larga-chega-a-137-milhoes-em-janeiro>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

TELECO. Inteligência em Telecomunicações. *4G: 4ª geração de celular no Brasil*. 6 mar. 2014. Seção 4G. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/4g_cobertura.asp?rel_mun=2#Rel_mun_4g>. Acesso em: 13 mar. 2014.

TIEGHI, Claudio. *Os novos desafios para um negócio sustentável*. Pequenas empresas & Grandes Negócios. 2014. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Colunistas/Claudio-Tieghi/noticia/2014/03/os-novos-desafios-para-um-negocio-sustentavel.html>> Acesso em: 7 mar. 2014.

TRENDWATCHING.com. *Trend report 2014*. Relatório que identifica as tendências para 2014. Disponível em: <trendwatching.com>.

UOL. *Brasileiros gastam em média R\$ 112 reais por mês com beleza*. Portal de economia. São Paulo, 3 set. 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/09/03/brasileiro-gasta-em-media-r-112-por-mes-com-cosmeticos.jhtm>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

UOL. *Candidatos têm quatro minutos para provar que são bons partidos em encontro de solteiros*. Portal UOL Mulher. 10 jan. 2012. São Paulo. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2012/01/10/candidatos-tem-quatro-minutos-para-provar-que-sao-bons-partidos-em-encontro-de-solteiros.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

UOL. *Pesquisa aponta que 43 dos profissionais trabalham ate 11 horas por dia*. Notícias. 16 nov. 2011. São Paulo. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/empregos/ultimas-noticias/2011/11/16/pesquisa-aponta-que-43-dos-profissionais-trabalham-ate-11-horas-por-dia.jhtm>> Acesso em: 14 fev. 2014.

LOPES, Rose Mary. *Insegurança e violência criam mercado bilionário para empreendedores*. Portal UOL Economia. São Paulo, Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lopes/2014/02/21/inseguranca-e-violencia-criam-mercado-bilionario-para-empreendedores.htm>> Acesso em: 21 mar. 2014.

VARGAS, Maria Amélia. *Semelhanças e diferenças entre cursos técnicos e profissionalizantes*. Portal Zero Hora, 17 ago. 2013. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/empregos-e-carreiras/noticia/2013/08/semelhancas-e-diferencias-entre-cursos-tecnicos-e-profissionalizantes-4236863.html>>. Acesso em: 22 mar. 2014.

VEJA. *O que querem as mulheres*. FOGAÇA, Guilherme; MAGALHÃES, Nayara; BORGES, Rodolfo. [on-line]. Edição especial mulher, maio, 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/mulher_2007/p_050.html>. Acesso em: 21 mar. 2014.

WAISELFISZ, Julio Jacobo. *Mapa da violência 2013: mortes matadas por armas de fogo*. Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), 2014. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2013/MapaViolencia2013_armas.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2014.

WALMART; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *Sustentabilidade aqui e agora: Brasileiros de 11 capitais falam sobre meio ambiente, hábitos de consumo e reciclagem*. 2010. Pesquisa com apoio do Instituto de Pesquisa Synovate do Brasil e da Envolverde. Disponível em: <http://a3p.jbrj.gov.br/pdf/sustentabilidade_aqui_e_agora.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2014.

WELLE, Deustche. Aplicativos para celulares movem mercado bilionário. Revista *Carta Capital*. Edição 24 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/aplicativos-para-celulares-movem-mercado-bilionario-8851.html>>. Acesso em: 9 mar. 2014.

