

Entramos no clube de quem já ganha milhões com aplicativos: eles não fazem só joguinhos de celular...

pág. 36

PEQUENAS
Empresas
&
GRANDES
Negócios

WWW.REVISTAPEGN.GLOBO.COM

SAIA NA FRENTE!

OS NOVOS
PERFIS DE
CONSUMIDORES
QUE VÃO MUDAR
A CARA DOS
NEGÓCIOS
NO BRASIL



**AS IDEIAS
QUE TÊM
FUTURO:**

- ASSISTENTES VIRTUAIS DO LAR
- SERVIÇOS DE SMS PARA ÁCHAR O PAR PERFEITO
- SUPERACADEMIAS PARA CRIANÇAS MALHAREM CORPO E MENTE

**E OUTRAS
57**

**OPORTUNIDADES
INCRÍVEIS** pág. 54

Por dentro da mente de quem vai às compras

pág. 104



ALEXANDRE BORIN CARDOSO, 33 ANOS, DONO DA PRESTIS; META DE CRESCER 40% AO ANO COM TERCEIRIZAÇÃO DE TAREFAS DOMÉSTICAS E CORPORATIVAS



ISSN 0104-2297 00260
770104229003
EDITORA ZOOBO SETEMBRO 2010 | Nº 260 | R\$ 9,90

OS NOVOS NEGÓCIOS DO NOVO BRASIL



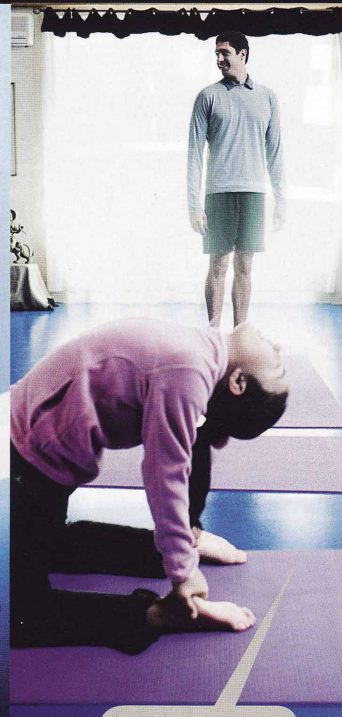
“No nosso flat, idosos têm serviços de hotel 5 estrelas”

**PEDRO GARAUDE,
DO SOLAR VILLE
GARAUDE**



“A mulher hoje não tem tempo e quer terceirizar tarefas domésticas”

**ALEXANDRE BORIN CARDOSO,
DA PRESTUS**

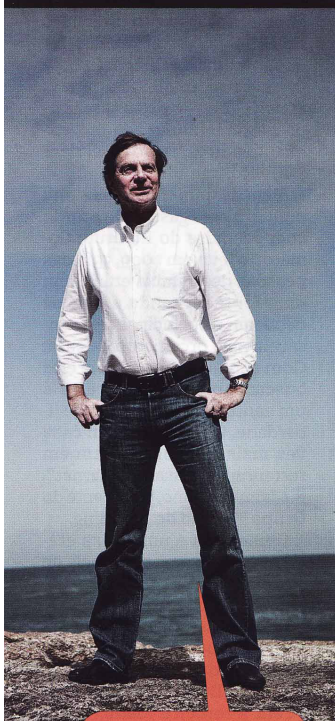


“As crianças é que trazem os pais para a academia”

**GUSTAVO BORGES,
DA ACADEMIA DE
GINÁSTICA GUSTAVO
BORGES**

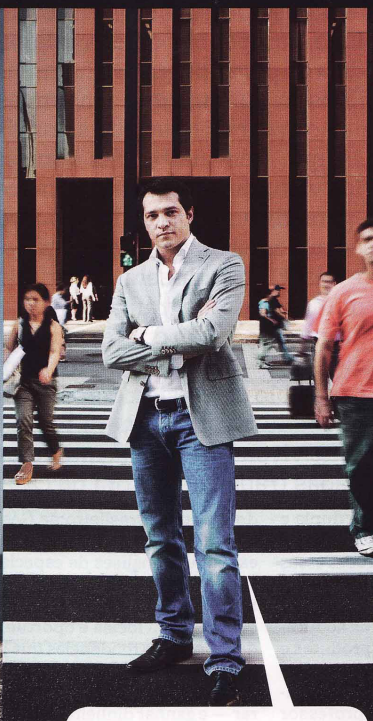
O perfil demográfico do país mudou. Isso significa desejos e oportunidades para **empreendimentos** inéditos. Seja um visionário, saia na frente

POR MARIANA IWAKURA E THIAGO CID
FOTOS CLAUS LEHMANN



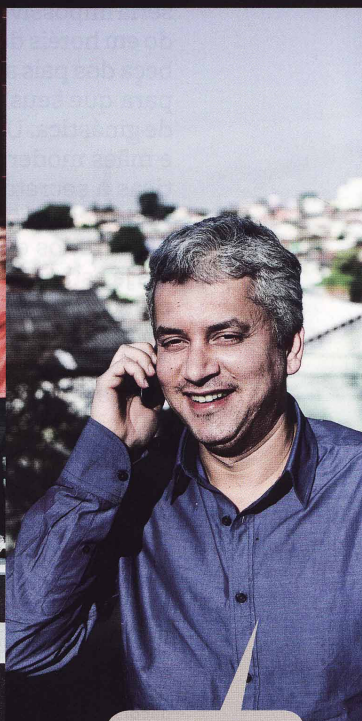
“Casais com dupla renda e sem filhos buscam viagens fora do comum”

ANTOINE DE CHARBONNIÈRES,
DA FRANÇATUR



“Criamos um serviço de SMS para pessoas sozinhas localizarem seu par”

LUCA RUJU,
DO CLUBE KDVC



“Fabricamos celular para a classe C com conexão para internet”

JOAQUIM PEREIRA,
DA MOVIL

N

ão faz muito tempo, seria impossível imaginar pessoas idosas morando em hotéis de luxo. Tampouco passava pela cabeça dos pais a ideia de pagar pequenas fortunas para que seus filhos frequentassem academias de ginástica. Uma nova geração de profissionais e mães modernas, que delegam tarefas domésticas a secretárias virtuais, também estava fora do *set* de imagens da sociedade. Mas o fato é que todos esses novos nichos de consumidores já estão entre nós. Eles traduzem o contínuo movimento de mudança demográfica registrado no país nos últimos anos. As curvas que um dia fotografaram um país jovem hoje mostram outras feições, a exemplo do crescimento da população de idade madura, um número menor de filhos, mais gente vivendo sozinha, mulheres mais bem preparadas trabalhando fora de casa,

mais casais com renda dupla e sem filhos, e o ingresso de novos membros à classe C. Todas essas transformações, ainda em curso, começam a ser captadas por empreendedores. Atentos ao futuro, eles vêm criando produtos e serviços que atendem às necessidades e desejos desse novo público. Na opinião do professor de inovação e competitividade da Fundação Dom Cabral, Carlos Arruda, esta é a hora ideal para inventar e adaptar empreendimentos condizentes com esse cenário: “É um momento interessante para lançar negócios nesses ramos emergentes porque ainda há poucos *players* no mercado”. Com base em dados colhidos nas últimas pesquisas

do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e em exaustivas análises de especialistas no assunto, **Pequenas Empresas & Grandes Negócios** mapeou ideias e oportunidades em seis tendências que já despontam com força no Brasil e no mundo. Para você se inspirar — e ganhar dinheiro bem antes da concorrência.

NOVOS VELHOS

A população com mais de 60 anos representa cerca de 10% dos brasileiros hoje, ou 19 milhões de pessoas. E vem crescendo a taxas maiores do que a da população total — uma consequência da queda da taxa de fecundidade e do aumento da

esperança de vida ao nascer. Em 2015, esses idosos serão 11,5% da população, segundo projeções do IBGE. Em 2025, 16%. Ninguém monta um negócio hoje para lucrar apenas daqui a 15 anos. A questão é que esse grupo vai aumentar a cada ano, enquanto outros, como o de crianças, vão diminuir.

Além de numerosos, eles têm dinheiro para gastar. De acordo com pesquisa do Instituto Somatório feita em 2009, 93% das pessoas dessa faixa etária têm uma fonte de renda e 69% se declaram os principais responsáveis pelo orçamento da casa. Com saúde e tempo livre, eles buscam aproveitar a vida. “Há um sentimento renovado de liberdade. Os idosos fazem cada vez mais viagens, comem em restaurantes e usam a internet”, diz Jaime Troiano, presidente do Grupo Troiano de Branding.

Como essa é uma faixa etária ampla, há uma tendência de segmentação. “O mercado trata igualmente o idoso de 70 anos e o de 90. Mas existe o idoso ‘jovem’ e o idoso ‘velho’”, diz Luiz Goes, sócio sênior da consultoria GS&MD - Gouvêa de Souza. “Tem a terceira idade, que é mais saudável e busca atividade física e roupas esportivas; e a quarta idade, que demanda mais serviços de saúde.” E o grupo não é feito só de aposentados — há também quem busque recolocação no mercado. “Antes, os executivos se aposentavam com 60 anos e iam para casa. Hoje, pensam em uma segunda carreira”, afirma Daniel Es-

tima de Carvalho, professor do Programa de Estudos do Futuro, da Fundação Instituto de Administração.

Como o Brasil vai mudar

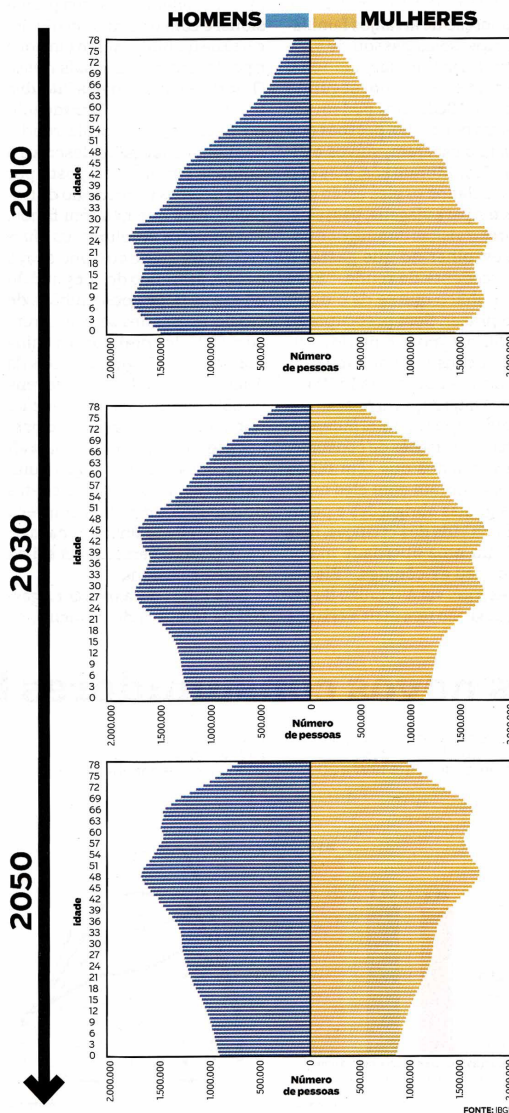
Confira a projeção para a população do país nas próximas décadas, por idade e sexo

MULHERES PODEROSAS

Se, antes, as mulheres saíam do mercado de trabalho assim que se casavam e tinham filhos, agora, só vão parar perto da terceira idade. No quesito educação, elas têm se destacado. Segundo o IBGE, a porcentagem de mulheres entre os estudantes de nível superior passou de 53,6%, em 1997, para 57,1%, em 2007. Nas áreas urbanas, elas têm, em média, um ano a mais de estudo do que os homens.

Mais inseridas no mercado de trabalho, mais instruídas e com menos filhos, as mulheres estão cada vez mais independentes no seu consumo. “Elas levam em consideração as suas finanças e não precisam da aprovação de um homem para gastar”, afirma Fabio Mariano Borges, professor de ciências do consumo aplicadas na pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Como as tarefas domésticas competem com trabalho, estudos, academia e filhos, a nova mulher deseja terceirizar funções — sejam elas o preparo da comida, o agendamento de compromissos ou até a escolha da roupa — e fazer aquilo que realmente quer. “Hoje, cozinhar é um prazer, é uma arte. A mulher que quer aprender a fazer comida procura um curso de cozinha *gourmet*, mas não faz o arroz com feijão de todo dia”, diz Borges.

Entre os produtos consumidos, aqueles voltados à beleza são básicos. Mas é nos tipicamente masculinos, como carros, mercado financeiro e construção civil, que está a diferença. “Elas também têm *hobbies*, querem fazer turismo com outras mulheres e comprar bicicletas de modelo feminino. E não querem só o produto de homem com tamanho menor”, diz o economista e demógrafo



NOVOS CONTORNOS

MAIS ADULTOS E MULHERES

A pirâmide etária do Brasil, que sempre mostrou um predomínio da população jovem, com base larga e topo estreito, está adquirindo outras feições. Com o envelhecimento da população, o meio da pirâmide — os jovens adultos e as pessoas na faixa da meia-idade — crescerá primeiro. Depois, o número de idosos aumentará mais, com o predomínio das mulheres, que tendem a viver por mais tempo.

BÔNUS DEMOGRÁFICO

Conforme a base da pirâmide diminui, cai o número de jovens dependentes dos adultos em idade produtiva. Estes, por sua vez, poupam mais para fazer investimentos e consumir. O fenômeno, chamado de bônus demográfico, ajuda no crescimento do país.

Reinaldo Gregori, sócio-fundador da Cognatis, empresa especializada em geomarketing,

SOZINHOS, NÃO SOLITÁRIOS

Os sozinhos estão crescendo. A proporção de arranjos familiares unipessoais passou de 7,3% do total das famílias, em 1992, para 10,7%, em 2006, segundo dados do IBGE. Eles podem ser solteiros por opção, pessoas que ainda não casaram, viúvos e divorciados. Moram sós, mas não estão isolados — eles estão disponíveis para viagens, passeios, jantares e visitas de amigos e podem escolher no que gastar o seu excedente de renda. “Esse é um público que se dá o direito do prazer. Sem preocupação com filho, esposa e marido, tudo o que consome é voltado para ele”, afirma Borges, da ESPM.

Outra diferença em relação aos demais grupos é a total independência nas relações de consumo. Os divorciados que têm filhos que não moram com eles mantêm algumas obrigações e participam da vida das crianças, mas cultivam uma liberdade maior do que seu ex-cônjuge. “Ele está presente, vai à reunião da escola, mas não tem mais a criança

com ele todos os dias”, diz Gregori, da Cognatis.

CASAIS COM DINHEIRO

Com a importância dada à formação acadêmica e à vida profissional e com o adiamento da decisão de ter filhos, surge um novo tipo de família: os casais *dinCs*. O nome vem do inglês “*double income, no children*”, traduzido no Brasil como “dupla renda, nenhuma criança”, e descreve a unidade familiar composta por duas pessoas no mercado de trabalho, mas que não têm filhos. Em números absolutos, os *dinCs* cresceram quase 90% entre 1996 e 2006, passando de 1,065 milhão de casais para 2,009 milhões de casais, apesar de representarem só 3,68% do total dos arranjos domiciliares. Segundo dados da Ence/IBGE, os *dinCs* são jovens — 68% dos chefes de domicílio têm entre 20 e 39 anos — e possuem grau de instrução mais alto do que outros arranjos familiares. Cerca de 50% dos chefes de domicílios *dinC* têm emprego com carteira assinada, uma marca 15 pontos percentuais acima da média nacional.

Sem filhos para pautar os gastos de tempo e de dinheiro, os

casais *dinCs* voltam seus investimentos para a educação, a vida social e o prazer. “Esses adultos tendem a concentrar a atenção em bens e serviços voltados ao lazer e à decoração da casa. Muitos substituem os filhos pelos *pets*, que ficam mimadíssimos”, afirma Gregori, da Cognatis. Serviços de turismo diferenciado, arquitetura e cuidado com bichos de estimação fazem sucesso com esse perfil de consumidor. Mas é preciso ter em mente que os *dinCs* prezam as liberdades individuais. “É diferente de uma família com filhos, em que há necessidade de unificar a decisão. São duas cabeças e dois conjuntos de valores. É preciso agradecer a ambos e costurar uma aliança com eles”, diz Troiano.

CRIANÇAS DIFERENCIADAS

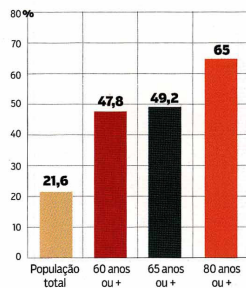
Com a queda na fecundidade, as famílias brasileiras estão se reduzindo. O Brasil é o país da América Latina com os menores lares — são 3,3 pessoas em cada um, em média, de acordo com pesquisa da Kantar Worldpanel realizada neste ano. Ainda segundo a consultoria, a presença de crianças pequenas nos lares brasileiros caiu de 21%, em 2004, para 19%, em 2009. Com

O programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios, da TV Globo, abordará o crescimento do mercado de produtos e serviços para mulheres nos dias 19 e 26 de setembro, domingos, às 7h30. Haverá reapresentações nas mesmas datas, às 9h05, na GloboNews; e no canal Futura, na quarta e na sexta-feira seguintes, às 6h30 e à 1h, respectivamente. O jornal **O Globo** publicará uma reportagem sobre o mercado de produtos e serviços para idosos no caderno **Boa Chance** da edição do dia 12 de setembro.

Confira mais informações sobre as ideias de negócios mostradas nestas páginas e os sites das empresas citadas em revistapegn.globo.com/extras

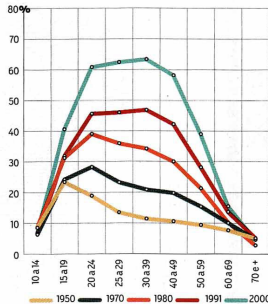
Os novos consumidores brasileiros

Crescimento relativo da população brasileira total e dos **idosos**, por grupo de idade, entre 1997 e 2007



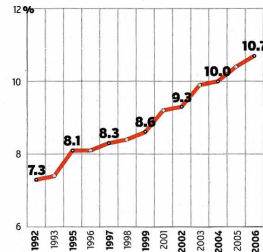
FONTE: IBGE

Porcentagem de **mulheres** na população economicamente ativa



FONTE: IBGE

Percentual de famílias de uma pessoa **só**



FONTE: IBGE

menos filhos em casa, a tendência é que os pais troquem quantidade por qualidade e concentrem um investimento maior em menos crianças. “Os adultos investem mais na educação dos filhos, pagando escolas melhores e curso de inglês, e em produtos mais sofisticados, como eletrônicos”, afirma José Eustáquio Diniz Alves, professor titular do mestrado em estudos populacionais e pesquisas sociais da Escola Nacional de Ciências Estatísticas (Ence/IBGE).

A ideia é oferecer o que há de melhor para os rebentos em educação, brinquedos, roupas e lazer. A partir da faixa entre 2 e 4 anos, as crianças já reconhecem as cores e formas de uma marca. Quanto mais velhas ficam, elegem suas preferências e adotam as do grupinho a que pertencem. “As que têm 11 anos ou mais têm papel fundamental na decisão de consumo. São consultadas pelos pais até na compra de eletrônicos e serviços de internet”, afirma Jaime Troiano.

CLASSE C SOFISTICADA

Quase metade da população brasileira faz parte da chamada classe C, que tem renda domiciliar entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807, segundo dados de 2008 da Fundação

Getúlio Vargas. Entre 2003 e 2008, as classes D e E diminuíram e 25,9 milhões de brasileiros passaram a fazer parte da classe média do país, que soma 91 milhões de pessoas. “É um público que entra em massa no consumo de aulas de inglês, alimentos semiprontos e viagens”, diz Alves, da Ence/IBGE. Com a consolidação desse grupo, haverá uma busca cada vez maior para satisfazer o desejo por tecnologia de ponta, roupas e acessórios que ofereçam *status* e serviços privados de saúde e educação de qualidade.

Não quer dizer que a classe C esteja disposta a gastos ilimitados para conquistar os bens com que sonha. “Preço *versus* qualidade é um aspecto muito observado por esse público”, diz Sergio Citeroni, sócio de contas globais da Ernst & Young. “Eles não querem pagar mais do que um produto vale. Um exemplo: apesar de quere-rem um celular com câmera e conexão com internet, não ve-em sentido em pagar R\$ 1.000 pelo aparelho”, afirma Cláudio Felisoni, diretor-presidente da Fundação Instituto de Administração e professor da Universidade de São Paulo (USP).

6 ATITUDES PARA FATURAR COM AS MUDANÇAS NA POPULAÇÃO

1 INFORMAR-SE

Acompanhe informações e números divulgados por órgãos como o IBGE sobre as mudanças na sociedade. Estude o perfil do público que você quer atingir, conferindo faixa etária, nível socioeconômico e hábitos de consumo.

2 OBSERVAR O CLIENTE

Não espere que os clientes tragam sugestões. Fique de olho naquilo que eles procuram, mas não encontram no mercado.

3 INCENTIVAR A INOVAÇÃO

Agende reuniões periódicas com a equipe para reflexão e discussão sobre oportunidades de inovação. Nesses momentos, avalie o que pode ser mudado na empresa. Muitas vezes, não compensa alterar a identidade do negócio, perder o cliente velho e não garantir o novo.

4 MEDIR O IMPACTO

Avalie o peso que um novo público pode ter no negócio e as mudanças a fazer nos produtos ou serviços.

5 AVALIAR OS RISCOS

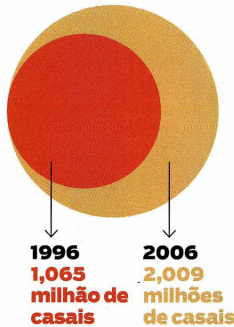
Verifique se o novo mercado que você quer atingir foi criado em razão de mudanças definitivas na sociedade, e não por uma moda.

6 MONTAR UM TIME

Treine a sua equipe para atender o novo público. Para ganhar experiência com o grupo de consumidores, mantenha fornecedores e parceiros que conheçam o segmento.

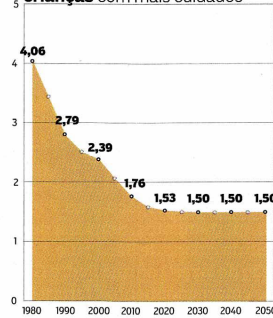
A evolução de indicadores mostra o despontar, no país, de seis grupos

Número de casais sem filhos e com dupla renda



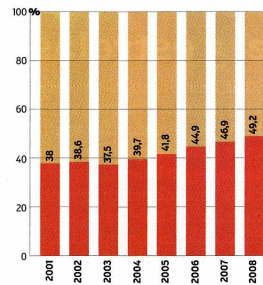
FONTE: Ence/IBGE

Projeção da taxa de fecundidade leva a menos crianças com mais cuidados



FONTE: IBGE

Porcentagem de brasileiros na classe C em relação à população total



FONTE: CPS/FGV

**SOLAR VILLE
GARAUDE**

EMPREENDEDOR:
Pedro Garaude, 66 anos
NEGÓCIO: Moradia e
serviços de hotel cinco
estrelas para idosos

NOVOS VELHOS**Um hotel 5 estrelas só para eles**

A entrada do flat Solar Ville Garaude, em Barueri, cidade da Grande São Paulo que abriga condomínios de alto padrão, é impactante. Em um átrio com pé-direito de cinco andares, no estilo do hotel paulistano Maksoud Plaza, grupos de idosos relaxam ao som do piano, jogam bingo e batem papo. Eles pagam, em média, R\$ 7 mil por mês por uma moradia com piscina, salão de beleza, biblioteca, cinema, sauna, espaço para Pilates e assistência geriátrica. E, mesmo assim, o prédio, de 54 apartamentos, tem taxa de ocupação de 90% — bem acima da média de 66% dos hotéis da cidade de São Paulo. “As casas de idosos tradicionais são mal adaptadas, sem opção de lazer”, afirma Pedro Garaude, 66 anos, dono do flat, que investiu R\$ 3,5 milhões no empreendimento e fatura R\$ 4,5 milhões por ano. “Fazemos passeios e dança de salão. Os jovens visitam e almoçam com os pais e os avós. A vida pode ser muito prazerosa na terceira idade.”

**9 IDEIAS PARA
EMPREENDER****NO BRASIL****A DOSE CERTA**

A Integra Medical vai até a casa dos pacientes de doenças crônicas, a maioria de idade, para ensiná-los a seguir o tratamento corretamente.

TREINO DE CUIDADORES

Após criar a Kanguruh, que capacita empregadas e babás, Roberta Rizzo percebeu que havia demanda por um serviço de qualificação de acompanhantes de idosos e criou a K3i.

ROUPAS NA MEDIDA

A confecção Sharisma, de São Paulo, vende peças com tecidos e modelagem adaptados para idosos.

MAIS FORTES

A academia de ginástica B-Active é especializada na saúde da terceira idade.

NO MUNDO**CELULAR ESPECIAL**

Vendido pela Vodafone da Espanha, o telefone Auro tem teclas maiores e regulagem de volume para aparelhos auditivos.

AJUDA NA WEB

A consultoria americana FloH Club dá atendimento, por telefone, a idosos com dúvidas sobre computadores e internet.

EM BUSCA DO PAR

O site americano Dating for Seniors abriga perfis de pessoas da terceira idade que procuram companhia.

LEVA E TRAZ

Com motoristas treinados, a americana Silver Ride oferece serviços de transporte, acompanhamento e excursões para idosos.

HÁ VAGAS

O site Seniorsforjobs.com reúne currículos de pessoas idosas que procuram recolocar-se no mercado de trabalho e vagas disponíveis nos Estados Unidos.

MULHERES PODEROSAS

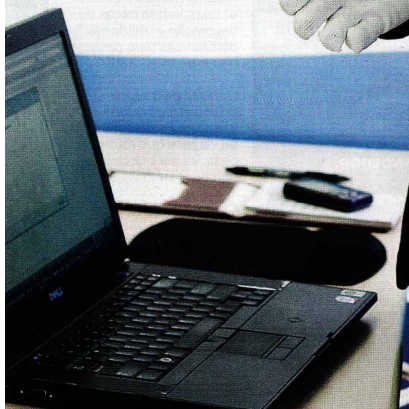
Terceirização de tudo no lar

▶ Quando era diretor de duas áreas estratégicas da multinacional sueca Ericsson, Alexandre Borin Cardoso, 33 anos, percebeu que gastava tempo com tarefas não ligadas às suas responsabilidades, como a organização de eventos. Com base em sua experiência, montou, em maio de 2009, a Prestus, para oferecer assistência virtual 24 horas. Do atendimento de telefonemas a consultoria jurídica, Borin pensou em tudo o que poderia facilitar a vida de executivos como ele. O que não imaginava era que as mulheres estavam desesperadas por esse tipo de serviço. Hoje, 55% dos clientes pessoa física são mulheres, que pagam uma mensalidade de R\$ 89,90 a R\$ 159,90 para terceirizar funções como confirmar a presença de convidados em um jantar ou levar o carro à oficina. “Hoje a mulher não tem tempo. Ela equilibra mais ‘pratinhos’ do que o homem, precisa de mais ajuda”, afirma Cardoso. Atualmente, a Prestus conta com 150 associados pagantes, entre pessoas físicas e jurídicas (com contratos que custam até R\$ 10 mil mensais), e, recentemente, em seu melhor mês, a Prestus faturou R\$ 45 mil. O plano é crescer 40% ao ano.

PRESTUS

EMPREENDEDOR:
Alexandre Borin Cardoso,
33 anos

NEGÓCIO: Serviços
de assistência virtual
24 horas



9 IDEIAS PARA EMPREENDER

NO BRASIL

GRUPOS DE VIAGEM

No site Mulheres pelo Mundo, elas consultam pacotes de turismo, fazem inscrições e juntam turmas femininas para viajar.

ORH DA CASA

A agência de seleção de empregados domésticos Home Staff tem uma equipe para dar auxílio jurídico para a contratação de funcionários.

ELAS NA BOLSA

A corretora de valores e gestora de recursos Lerosa mantém o Golden Woman, clube de investimentos só para mulheres.

LOOK EXPRESSO

A partir das roupas que estão nas vitrines, o site OQVestir monta as combinações e as vende completas pela internet.

ADEUS, "MÃETORISTA"

A empresa paulistana Kangaroo faz transporte escolar de crianças de todas as idades e serviços de leva-e-traz para atividades extracurriculares.

NO MUNDO

SEM ESTRESSE

A americana Slow Travel for Women monta pacotes de viagem com ingredientes de relaxamento.

OBRA FEMININA

Presente nos Estados Unidos, no Canadá e no Reino Unido, a Tomboy Tools vende ferramentas, como furadeiras e martelos, desenvolvidas para mulheres.

REDE DE COMPRADORAS

Na comunidade on-line StoreAdore, mulheres de diversos lugares dos Estados Unidos consultam e fazem comentários sobre as lojas da sua região.

ALUGUEL DE GRIFES

Mulheres que não querem gastar muito com roupas de alta costura podem alugar as peças no site americano Rent The Runway e recebê-las em casa.

SOZINHOS, NÃO SOLITÁRIOS

O par mora ao lado

► Ex-executivo da Telecom Itália, Luca Ruju veio para o Brasil em 2007 para aproveitar as oportunidades do crescente mercado de pessoas que vivem sozinhas. O italiano de 36 anos criou o Clube KdVc (Cadê Você), um serviço de encontros via SMS. Para participar, o cliente passa informações a um banco de dados, que faz um cruzamento de dados e sugere perfis em localização próxima. Por segurança, o número de telefone não é liberado. “Mas, cerca de dez SMS depois, as pessoas costumam informar ao outro o número de telefone”, diz Ruju. Baseado em um modelo italiano similar, o KdVc faturou R\$ 15 milhões em 2009 e, atualmente, conta com 2,5 milhões de usuários. “O serviço deu certo porque usa uma plataforma simples — o celular — e se direciona a dois tipos de solteiro: aqueles que desejam encontrar a alma gêmea e aqueles que querem companhia, mas sem compromisso.”

CLUBE KDVC
EMPREENDEDOR:
 Luca Ruju, 36 anos
NEGÓCIO: serviço de SMS para encontros entre solteiros

9 IDEIAS PARA EMPREENDER

NO BRASIL

ENCONTROS NA MESA

O Table for Six é um grupo de relacionamento que reúne paulistanos para jantares que juntam seis pessoas por vez.

A FORÇA DO DESTINO

A agência de turismo Terrazul criou o Just For Singles. Com viagens a locais como Búzios, Ilha do Mel e Monte Verde, o programa responde por 95% do faturamento de R\$ 1,8 milhão da Terrazul.

PELO ESTÔMAGO

O curso para solteiros da escola paulistana de culinária A Nossa Cozinha ensina desde feijão com arroz até pratos para jantares românticos.

UMA CASA SÓ

No Daniela Sedo Arquitetura, projetos para pessoas que vivem sozinhas representam 30% da carteira.

TUDO ARRUMADO

O Personal Help Assistance é um serviço de tarefas domésticas e de aulas sobre como cuidar de uma casa.

NO MUNDO

SEM CHOQUE

A franquia de serviços de eletricitista Mr. Sparky, dos EUA, tem promoções para clientes que moram sós.

OBJETOS DO DESEJO

A cadeia varejista Indiana Happily Unmarried, com 47 lojas, vende peças de decoração e utilidades domésticas para pessoas que moram sozinhas.

O PRÓXIMO ALVO

O Globetrooper, dos EUA, é um site de planejamento de viagens que reúne pessoas em busca de parceiros para viajar.

CLIMA PROPÍCIO

O hotel para solteiros Aviva, localizado nos Alpes Austríacos, tem boates, spas, adegas e outras atrações que criam um ambiente de paquera.

9 IDEIAS PARA EMPREENDER

NO BRASIL

HORIZONTE

A imobiliária Axpe oferece imóveis que combinam charme e qualidade de vida, com valor médio de R\$ 1,1 milhão.

CASA TECNOLÓGICA

Automatizar a casa é a especialidade da Antares, que monta home theaters e sistemas de controle remoto de iluminação e temperatura do ambiente.

RELAX A DOIS

O programa Day Spa Casal, do Buddha Spa, trabalha com tratamentos sob medida, com massagens e rituais de beleza.

CIA. DE PETS

A rede de franquias Dog Relax foi criada para atender quem precisa de serviços premium para pets, como alguém para dormir em casa com o bicho quando o dono viaja.

COM EMOCÃO

O resort Dois Santos, de Porto Feliz (SP), montou o programa Personal Adventure, que pode incluir um piquenique em um balão ou paraquedismo.

NO MUNDO

FESTAS SOFISTICADAS

A At Home Catering, de Londres, entrega um cardápio diferenciado, que abastece de jantares íntimos a grandes eventos.

PROGRAMAÇÃO

O site britânico Coupleswithoutkids.co.uk reúne dicas de viagens, restaurantes e outros programas para casais que não têm filhos.

O MEU BANHEIRO

A promessa da empresa americana de construção One Week Bath é entregar o banheiro dos sonhos em uma semana.

ROLHAS E MAIS ROLHAS

Com consultores em todo o país, a americana Wine Shop at Home promove degustação de vinhos na casa dos clientes.

FRANÇATUR EMPREENDEDOR:

Antoine de Charbonnières, 60 anos
NEGÓCIO: Viagens de até R\$ 44 mil para casais sem filhos

CASAIS COM DINHEIRO

Viagens sem limite

▶ Casais com dupla renda, sem filhos e com disposição — e dinheiro — para correr mundo. Esse é um público almejado pela agência de turismo FrançaTur. Seu proprietário, Antoine de Charbonnières, 60 anos, percebeu nos últimos dois anos um crescimento de 30% na demanda por viagens entre esses consumidores. “Para eles não existe *city tour*. Procuram por viagens de descobertas, se interessam por arquitetura e gastronomia, desejam praticar esportes. Não querem o comum.” A agência carioca faturou US\$ 8 milhões (R\$ 14 milhões) nos últimos 12 meses. “Estamos preparando produtos mais exclusivos, com uma seleção de hotéis, fornecedores e passeios mais sofisticados”, afirma Charbonnières. Uma viagem de três semanas pode custar até US\$ 25 mil (R\$ 44 mil) por casal. Entre os programas selecionados estão passeios de bicicleta por vilarejos europeus, esqui na França e uma volta de Ferrari pela Toscana. O fundamental é oferecer liberdade. “É um público jovem e dinâmico, que quer manter na viagem o ritmo que tem em casa”, diz Charbonnières.



9 IDEIAS PARA EMPREENDER

NO BRASIL

EXPERTS EM DINHEIRO

A escola de educação financeira The Money Camp veio dos Estados Unidos e ensina finanças a alunos com mais de 5 anos de idade.

PARA AS PEQUENAS

Na loja paulistana Casa Cor de Rosa, de brinquedos e roupas para meninas de até 10 anos de idade, o ticket médio é de R\$ 150.

MÓVEIS DE CONTOS

Especializada em movelaria cênica, a Gepeto faz quartos como o das princesas a R\$ 7.500. Em um serviço à parte, uma "princesa" entrega o quarto à criança, por R\$ 1.500.

COMUNIDADE MIRIM

A rede social Migux foi desenvolvida especialmente para crianças, com medidas de segurança como gravação de IP e de conversas.

TREINAR O CÉREBRO

A escola infantil bilingue Bluebonnet aposta na teoria do americano Howard Gardner, que diz que as crianças nascem com nove inteligências.

EM FORMA

Crianças fazem exercícios físicos de forma lúdica na rede de franquias My Gym.

NO MUNDO

SÓ OUVIDOS

A rede britânica Rhythm Time ensina música para bebês e crianças, com o objetivo de que desenvolvam autoconfiança, criatividade e coordenação.

BEBÊS NATUREBAS

A americana Happy Baby fabrica comida premium para bebês com ingredientes orgânicos.

BELAS FÉRIAS

O spa de luxo americano Turtle Cove Spa faz programações diferentes, como a festa da Princesa, que inclui massagem e manicure para meninas.

CRIANÇAS DIFERENCIADAS

Hiperacademia para corpo e alma

► Na unidade Morumbi da Academia Gustavo Borges, em São Paulo, os esportistas mirins são maioria. Entre 1.700 alunos, eles são 900. Bebês a partir de 6 meses fazem natação duas vezes por semana, ao custo mensal de R\$ 348. Quando o nadador e medalhista olímpico Gustavo Borges, 37 anos, inaugurou o empreendimento em 2004, não eram tantas modalidades. Mas, com o crescimento de 10% ao ano das turmas infantis e a demanda dos pais por um pacote maior de atividades, a academia passou a oferecer não só natação, judô e balé como também aulas de ioga e de psicomotricidade. Quem faz duas aulas de natação e uma de ioga por semana paga R\$ 468 por mês. Quando o local passou por uma reforma, em 2008, a maior parte dos 1.200 m² acrescentados aos 1.500 m² já existentes foi dedicada às crianças: uma nova piscina, um vestiário infantil e novas salas de aula. Borges, que tem outras quatro academias no Brasil, observa que, em seu negócio, são os pequenos que mandam: "As crianças trazem os pais para a academia".

ACADEMIA GUSTAVO BORGES

EMPREENDEDOR: Gustavo Borges, 37 anos

NEGÓCIO: Aulas para crianças de natação, judô, balé, jiu-jitsu, ioga e psicomotricidade



CLASSE C SOFISTICADA

Em busca do paraíso digital

► Celulares com câmera, conexão com internet e espaço para dois chips custam R\$ 500 nas operadoras. No mínimo. A classe C demonstra cada vez mais o desejo de consumir tecnologia de ponta, mas não a esse preço. Acaba, muitas vezes, recorrendo a aparelhos falsificados. A lacuna agora está sendo pre-

enchida por empresas como a Movil, que vende essa configuração de celular, importada da coreana WNT e homologada pela Anatel, por R\$ 349. O dono da empresa, Joaquim Pereira, 44 anos, já comercializou 40 mil aparelhos e espera colocar no mercado mais 200 mil em um ano. Fatura R\$ 2 milhões mensais distri-

buindo para varejistas do Norte, Nordeste e Centro-Oeste. O sucesso o levou à decisão de instalar uma fábrica em Jaguariúna, interior de São Paulo, terceirizando parte da produção para a mesma fábrica que fornece componentes à LG. “Vou ganhar em escala e reduzir custos. O aparelho irá custar R\$ 299”, diz Pereira.



MOVIL
EMPREENDEDOR:
Joaquim Pereira, 44 anos
NEGÓCIO: Celulares com tecnologia de ponta e de baixo custo

9 IDEIAS PARA EMPREENDER

NO BRASIL

EM FORMA

A paulistana BioRitmo criou a rede Smart Fit, academia voltada para a classe C, com planos a partir de R\$ 49 ao mês.

ESTUDOS NO EXTERIOR

A agência australiana Information Planet, com dez escritórios no Brasil, lançou planos de financiamento de intercâmbio em reais.

MORAR BEM

A classe C quer imóveis com piscina, sala de ginástica e playground. A Lopes criou um braço para esse público, o HabitCasa.

INTERNET A TODOS

A Unotel fornece internet barata no interior, principalmente em Minas Gerais e São Paulo.

ELETRÔNICOS

A H-Buster, de São Paulo, fabrica tocadores de MP3, televisores de LCD e notebooks com preços abaixo das marcas internacionais.

STATUS NO PULSO

Criada por um ex-relojeiro da Rolex, a rede de franquias espanhola Touch Watches vende relógios de design em 27 cidades brasileiras com preços a partir de R\$ 59.

NO MUNDO

CRÉDITO MANO A MANO

No site americano Prosper, pessoas comuns negociam crédito com juros menores que no sistema financeiro.

COMIDA EQUILIBRADA

A rede de supermercados ShopRite vende alimentos saudáveis, com preços acessíveis, a comunidades da Pensilvânia.

NOVA MODA

Criada em 2000, a Nakshatra tornou-se a mais desejada marca de roupas na Índia por levar um produto com características locais e ocidentais à nova classe média do país.