



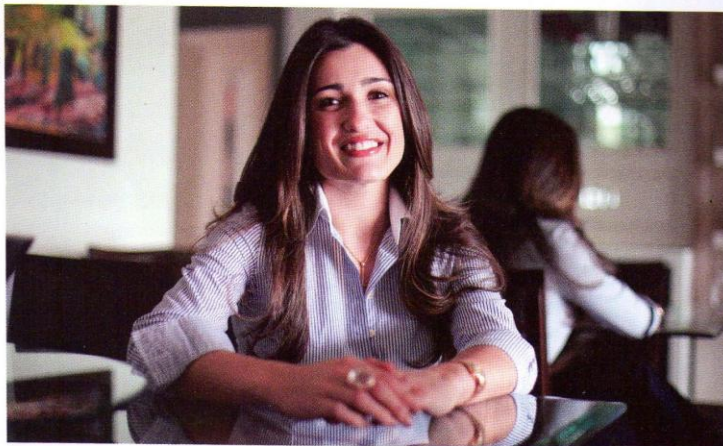
Clipagem Impressos

Revista Negócios & Empreendimentos – Março 2011 – Radar do Empreendedor – Página 18

➔ RADAR do empreendedor

■ ELA QUER IR PARA O PARANÁ

Foto: Guto Kuerten



| **Luane Lohn**, presidente da Ciclo Cosméticos. Crescimento médio anual chega a 25%.

Os três anos de atuação da Ciclo Cosméticos, de Palhoça, estão sendo intensos. Com nove linhas, seis perfumes e 50 contratipos de perfumes, a empresa conquistou 3 mil clientes e cresceu 25% no ano passado em relação a 2009.

Entretanto, seu principal foco para o primeiro semestre de 2011 é marcar presença nas perfumarias, lojas de cosméticos,

farmácias, salões de beleza, supermercados, lojas de confecções e variedades do Paraná. "A aceitação entre homens e mulheres de faixa etária e classes sociais diferentes faz com que a marca conquiste, cada vez mais, o seu espaço nas gôndolas e também na casa dos consumidores para além de Santa Catarina", diz Luane Lohn, presidente da empresa.

▶ AGORA É TUDO DIGITAL

O ano novo começou na cerâmica Ceusa, de Urussanga, com a promessa de tornar a produção 100% digital e de crescer 25% em 2011.

A tecnologia de produção digital foi adotada pela empresa já no ano passado. Agora, a Ceusa comprou um segundo equipamento, com possibilidade de impressão em cinco cores, que vai intensificar a busca da indústria pela diferenciação na linha de cerâmica decorativa. "Teremos produtos com novos formatos e texturas, além de ou-

tras possibilidades, todos idealizados a partir de pesquisa de tendências pela equipe do próprio laboratório de desenvolvimento", diz o diretor superintendente Gilmar Menegon. Ele acrescenta que o empreendimento planeja dar um foco maior ao mercado interno.

Aliada a toda essa projeção de crescimento, a empresa fará a revisão do planejamento estratégico para os próximos anos em parceria com o Senai, com ênfase estratégica na diferenciação e comercialização de produtos e serviços. A Ceusa encerrou 2010 com aumento de 22% nas vendas em relação a 2009.

MEU PRIMEIRO MILHÃO DE PETS

O consumidor que entrar no site Malha Eco, da Alterburg, vai dar de cara com um contador ultrapassando a casa dos milhões. O número marca a quantidade de garrafas PET utilizadas na coleção, que foi lançada em 2010 e é constituída por jogos de cama e lençóis em algodão e fios provenientes do plástico reciclado.

Segundo Diva Castro, gerente de marketing da marca, a Malha Eco resulta da responsabilidade ecológica da empresa, aliada ao desejo de atender um público cada vez mais interessado em adquirir produtos de fabricantes comprometidos em proteger o meio ambiente.

A Malha Eco, além de ser confeccionada com matéria-prima sustentável, também utiliza menos quantidade de água em sua produção, devido ao emprego de cores neutras, diminuindo o impacto ambiental e preservando os recursos hídricos do planeta.

▮ SUBIU À CABEÇA

Em dezembro, a Green Valley, de Camboriú, ganhou os prêmios Melhor Super Club e Club Destaque do ano no Cool Awards 2010. Em janeiro, o empreendimento inovou ao lançar no mercado um fone de ouvido com a sua marca, em parceria com a empresa do setor óptico Via Lorrán, também de Santa Catarina. O produto é vendido apenas na GV Store, anexa à Green Valley, em Camboriú, e já se tornou instrumento de trabalho de DJs como Fabrício Peçanha.