



Laurie Johnson
de Lammontid
Crutches, muletas
coloridas e
estranhas

tem suas muletas com spray. "Eu gosto que minha filha seja feliz! Mas a verdade é que aquilo fazia com que me sentisse melhor", diz Laurie. "Feliz que, se era bom para mim, também seria para outras pessoas." Em 2003, a empresa lançou na Internet algumas muletas especiais, batizadas de *Adventure on Roll* e *Inspiration Assistive*, a preços entre 140 e 275 dólares o par.

Apesar de se autoproclamar "capitalista de coração", Laurie admite que gosta mais a fazer, fora do mundo dos negócios. Em 2003, fundou a *Step with Hope* (passo com esperança), fundação que oferece apoio financeiro e psicológico a gente que perdeu pessoas queridas. Para a fundação ser gerida, segundo ela, metade dos lucros da Lammontid. A empresária tem outros projetos em vista, como oferecer muletas infantis para hospitais pediátricos. "Tenho muita coisa que a gente pode fazer quando tem um pouco de fé e muito no coração", diz.

Copyright 2004 Entrepreneur. Distribuído por Vision Mídia e Negócios Interativos.

(CRIATIVIDADE)

Muletas fashion

A IDÉIA É DE UMA AMERICANA, QUE AS USOU PARA SUPERAR UMA TRAGÉDIA FAMILIAR

GENRO PONTADO com caneta é coisa do passado. Feridas fabricadas já podem contar com muletas de grife nas mais variadas cores e estampas. A ideia é da empresária americana Laurie Johnson, 48 anos, fundadora da Lammontid Crutches, com sede no Colorado, nos Estados Unidos, empresa especializada

na confecção de muletas de estilo. O negócio surgiu depois de uma tragédia familiar. Em 2000, Laurie perdeu o marido e o filho de dois anos em um acidente aéreo, que a deixou com uma grave fratura no fêmur. Um ano depois, as feridas da perna e do coração ainda não tinham cicatrizado. Na tentativa de animá-la, sua irmã põe

(MÚSICA)

RASPADINHA DIGITAL

A **MÚSICA DIGITAL** virou uma febre e a empresa Coolnex pretende tirar proveito. Ela lançou um cartão que permite baixar música digital legalmente. Funciona como uma raspadinha: você compra o cartão, raspa, entra no site, digita o código impresso e baixa o arquivo, seja de música ou de videoclipe.

O cartão traz fotos, informações de artistas e filmes para a garotada colecionar. "Serve como uma ferramenta de marketing promocional", afirma Eduardo Almeida, um dos sócios. "Mas vamos vender também em pontos específicos para o público jovem." A unidade deve custar cerca de três reais.

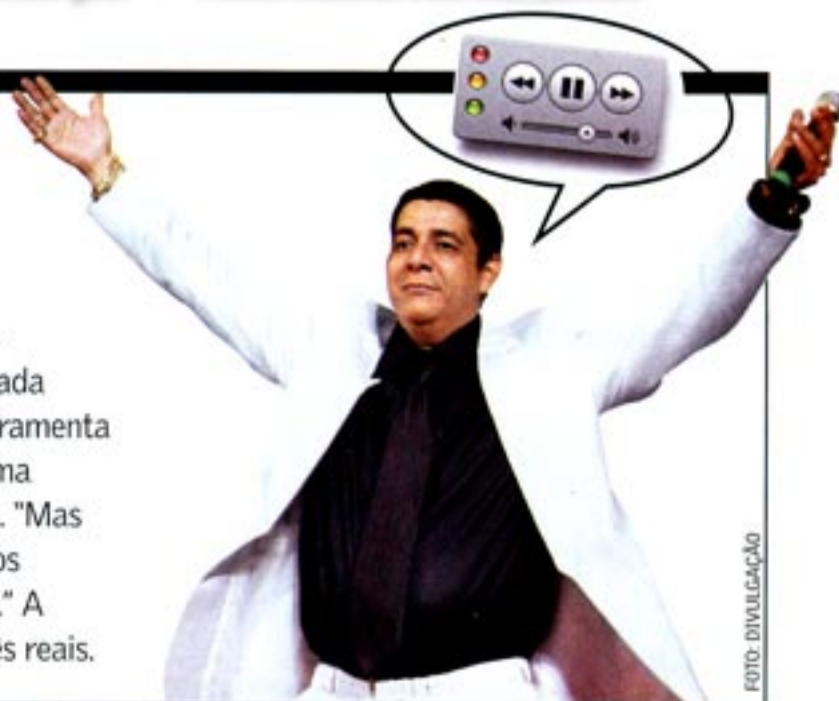


FOTO: DIVULGAÇÃO