

SINGLES, UM NOVO MERCADO

DIAS, Luciane da Silva

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

RESUMO

Este presente trabalho tem por objetivo avaliar o estilo de vida single, comumente encontrada na sociedade atual, e verificar sua história no Brasil e o surgimento em outros países, a fim de verificar se realmente é uma tendência dominante nos dias de hoje. O relatório foi feito através de pesquisas bibliográficas de variadas fontes. O Estilo de vida single se mostra atrativo tanto para pessoas na faixa de 18 a 35, por dar grande liberdade de escolha dos próprios caminhos e novas experiências, como também para o comércio, que enxerga uma grande quantidade de consumidores aptos a gastar valores altos em produtos de qualidade.

Palavras-chave: Singles. Novo Mercado.

Administração

ABSTRACT

This present study aims to assess the lifestyle single, commonly found in today's society, and check its history in Brazil and the rise in other countries in order to make sure that it is a dominant trend nowadays. The report was done through literature searches from various sources. The Lifestyle single proves attractive both to people aged 18-35, by giving great freedom to choose their own paths and new experiences, but also for trade, which sees a lot of consumers are able to spend high amounts in quality products.

1. Introdução

Ainda que timidamente, algumas empresas estão despertando para um novo nicho de mercado que se encontra em ascensão: o de pessoas que vivem sozinhas. Formado por quem, na maioria das vezes, não é casado, nem tem filhos, o segmento, denominado pela maioria dos executivos de marketing como single, ganha força por apresentar alto potencial de consumo de produtos e serviços que agilizem o seu dia-a-dia. No entanto, a falta de pesquisas relativas a essa parcela de consumidores inibe as corporações de planejarem ações direcionadas a ela.

Os dados apontam para um mercado promissor, mas não abordam os hábitos e costumes desse segmento, informações fundamentais para que sejam traçadas as estratégias de corporações. Mesmo assim, há empresas que estão começando a explorar esse nicho de mercado, oferecendo produtos pensados sob medida. Nas

prateleiras de supermercados, os consumidores do segmento single já encontram diversos pratos prontos, sopas individuais, latas de óleo com meio litro, caixas de meia dúzia de ovos e, até, pacotes de pães com metade do conteúdo tradicional. Esses itens buscam atender às demandas dos que vivem sozinhos por porções menores e mais práticas.

Pesquisas de mercado apontam as classes A e B como maioria no público com comportamento single, que está disposto ainda a pagar por porções menores e por produtos de preparo prático e rápido. Para atingi-lo, empresas devem direcionar investimentos em ações de mídia e nos pontos-de-venda, pois são esses os meios que mais influenciam nas decisões destes consumidores. Realização de degustação de novos produtos, abordagem com folhetos, kits promocionais, campanhas promocionais (através da entrega de brindes e realização de sorteios) e exposição em pontos extras e encartes são eficazes para atingir esse novo público.

2. Desenvolvimento

Single ganha uma nova definição a partir do século XXI, trazendo consigo a atenção de indústrias dos mais variados tipos. Single é um estilo de vida não somente para pessoas que moram sozinhas e que nunca foram casadas como também aquelas que se tornaram viúvas ou que se divorciaram (ELY, 2010).

De olho no poder aquisitivo desse mercado crescente, vários segmentos econômicos como indústrias de alimentos, supermercados, construtoras e empresas de serviço estão adequando os produtos para atender às necessidades deste novo universo, pessoas que estão adiando os planos de ter uma família, jovens que se separam dos pais para morar perto da universidade, descasados sem filhos e até solteiros com namorados que descartam a vida a dois. A estratégia de embalagens reduzidas está pautada no crescimento deste público, que a cada ano aumenta sua participação no mercado e busca uma compra mais prática e eficiente.

Segundo Marzano (2013), No Brasil, esse mercado corresponde a 7% do faturamento das fábricas de alimentos e chega a movimentar cerca de R\$ 30 bilhões ao ano, segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia). A expectativa é de que esse nicho cresça até 10% este ano.

Os dados de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostram que 6.980.378 de pessoas moram sozinhas, o que equivale a cerca de 12,2% dos

domicílios particulares permanentes do país, o que representa 3,7% da população brasileira. No censo anterior, eram 4.085.568 de indivíduos e representava 9,1% do total.

Entre 1996 a 2011, o número de pessoas que vivem sozinhas no mundo foi de 153 milhões para 277 milhões, um aumento de 80% – pesquisa do Euromonitor International. Esse fenômeno tem diversas razões, das quais, o aumento do poder aquisitivo, e a expansão da internet e das redes sociais, que permitem estar conectado aos familiares e amigos mesmo quando se está sozinho.

A Nielsen, provedora global de informações sobre o que o consumidor assiste e compra, aponta que as pessoas que vivem sozinhas tendem a consumir produtos mais caros. Lares que têm indivíduos morando sozinhos gastaram 36% a mais do que a média no Brasil no consumo de sobremesas prontas, exemplifica a empresa.

Pesquisa da Target Group Index apurou que, do total de pessoas que moram sozinhas, a maioria é homem (54%). Tal grupo se concentra na faixa etária entre 45 e 54 anos (24%), com predominância dos homens (57%) em relação às mulheres (43%). A idade em que a maior quantidade de homens que moram sozinhos é de 35 a 44 anos, com 73% de representatividade. Já as mulheres, são maioria na faixa de 65 a 75 anos (69%).

Segundo Ely (2010), nos Estados Unidos dos anos 40, apenas 7,7% dos lares eram compostos por apenas um morador, o que mudou consideravelmente ao longo dos sessenta anos seguintes. No ano 2000, 25% dos lares eram compostos por apenas um habitante. Na Grã-Bretanha observa-se comportamento bastante similar em 2006 os singles compunham 31% do total de moradias, sendo 34% em 2008. De acordo com a empresa de pesquisa Euromonitor, em pesquisa realizada nos anos de 2001 a 2006 nas 40 maiores economias mundiais, o número de lares de um morador só no mundo aumentou em 12%, chegando a 183 milhões de lares. Essa é uma tendência mundial onde países em desenvolvimento também apresentam, tais como Vietnã e China, que apresentaram aumento de 20% no público em questão. Com taxas de divórcio cada vez mais altas, mudanças no estilo de vida das pessoas, a transformação das estruturas familiares está cada vez mais evidente. Como aponta Ely (2010), o crescimento da mulher no mercado de trabalho é um dos motivos para o aumento da população single, pois elas não possuem mais simples empregos, e sim começam a construir suas carreiras, além de adultos na faixa dos

trinta anos que casam-se com bem menos frequência do que nas gerações anteriores. O estilo de vida solitário passa a não ser mais um intervalo entre relacionamentos, e sim uma opção de vida.

Liberdade de expressão, valores mais individualistas, menos orientação para a família e sim para o crescimento profissional, são vertentes que agradam e atraem cada vez mais pessoas para esse estilo de vida que se difunde nas mais variadas metrópoles. O gosto por viajar e o elevado grau de autonomia também se enquadram nesse público que busca oportunidades profissionais e aprimoramento educacional. Possuidores de altos níveis de instrução formal, os singles dispõem de uma renda que apoia sua vida marcada pela independência e pelas atividades prazerosas, passando menos tempo em casa se comparados com outros tipos de moradores.

Além do grau de dedicação à vida profissional, eles também são pessoas que valorizam seu status social, o que pode ser considerado o seu celular com internet, sua televisão de tela plana, acessórios e marcas famosas, o que injeta no mercado novas oportunidades de negócios para que esse novo nicho econômico possa participar efetivamente.

3. Considerações finais

O declínio da estrutura familiar tradicional e a ascendência da família moderna é o principal fator para o surgimento do single, hoje sendo reconhecido como o mais novo nicho econômico em países desenvolvidos e em desenvolvimentos. Existem poucas manifestações por parte de empresas voltadas ao mercado dos singles, mas já é possível perceber um redirecionamento por parte destas, que apresentam no mercado mercados inovadores e capazes de atender às pessoas que moram sozinhas, tais produtos como refeições prontas, em quantidades regulares para o indivíduo, bem como residências e casas adaptadas para que os singles não sintam-se presos em quitinetes ou perdidos em grandes espaços que não necessitam. Quem se encaixa nesse tipo de morador apresenta renda capaz de suprir suas necessidades, participar de atividades extras, tais como academia e divertimento, e não dando grande importância ao valor, as vezes um pouco elevado, dos produtos de qualidade. Os dados apresentados na pesquisa revelam que o público dos que moram sozinhos estão com o caminho livre de crescimento, uma

vez que a própria economia estão os beneficiando, garantindo bons empregos e moradias de acordo com suas necessidades.

4. Referências bibliográficas

Jornal da Paraíba. 2014. Disponível em:

<http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=319> Acesso em: 25 nov 2014.

MARZANO, Francelle. 2013. **Indústria descobre o nicho dos solteiros**. Disponível em: <

http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/11/25/internas_economia,473281/industria-descobre-o-nicho-dos-solteiros.shtml> Acesso em: 25 nov 2014.

Portal VGV. 2013. **7 milhões de pessoas moram sozinhas no Brasil**. Disponível em: <

<http://www.portalvgv.com.br/site/7-milhoes-de-pessoas-moram-sozinhas-no-brasil/>> Acesso em: 25 nov 2014.

ELY, R. S. B. **Conhecendo o Mercado Single**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2010. 70 p.