

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Roberta Salengue Bins Ely

CONHECENDO O MERCADO *SINGLE*

Porto Alegre

2010

Roberta Salengue Bins Ely

CONHECENDO O MERCADO *SINGLE*

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2010

ROBERTA SALENGUE BINS ELY

CONHECENDO O MERCADO *SINGLE*

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em dede 2010.

BANCA EXAMINADORA

Orientador – Prof. Dr. Fernando Bins Luce - EA/UFRGS

AGRADECIMENTO

Meu agradecimento à minha família, que sempre esteve ao meu lado e orientou meu caminho com amor e dedicação.

Aos meus amigos, por todo o apoio e pela amizade incondicional nesses anos de faculdade. Em especial, meu muito obrigada às amigas Gabi, Lala e Marina, sempre presentes.

Finalmente, agradeço a todos aqueles que se dispuseram a me conceder entrevistas, sem as quais não seria possível a elaboração deste trabalho.

“I can be alone
Yeah
I can watch a sunset
On my own”

Kate Nash – “Merry Happy”

RESUMO

A partir do crescimento dos nichos de consumo em detrimento dos mercados de massa, diversos segmentos paralelos ganham força e se tornam mercados atraentes. É nesse contexto que se manifesta relevante o estudo do nicho *single*, composto por aquelas pessoas que moram sozinhas. O presente trabalho realizou levantamentos teóricos sobre o comportamento do consumidor, a segmentação de mercado, e o surgimento e a disseminação de tendências. Além desses aspectos, com o objetivo de descrever o mercado de *single households*, foi incluída no estudo uma pesquisa exploratória, dividida em *desk research* (levantamento de dados secundários) e entrevistas com especialistas. Alguns dos achados incluem o nível mais elevado de educação formal do referido público e sua disposição em gastar seu dinheiro em lazer, o que inclui bares, restaurantes e viagens. Ademais, houve a constatação do hábito de consumo de serviços, tais como tele-entregas e lavanderias. Ao final, são abertas possibilidades para a realização de novos estudos que venham aprofundar a compreensão do nicho *single* como mercado em ascensão.

Palavras-Chave: *Single. Single Household.* Nicho. Comportamento de Consumo. Tendência.

ABSTRACT

From the growth of niche markets to the detriment of mass markets, many parallel segments gain strength and become attractive opportunities. It is in this context that the single niche, composed of people who live by themselves, manifests itself as a relevant object of study. This project has raised theoretical information on consumer behavior, on market segmentation, and on the emergence and spread of trends. Beside these aspects, in order to describe the single household market, an exploratory research, divided into desk research (collection of secondary data) and interviews with experts, was included in the study. Some of the findings include a higher level of formal education among the studied public and their willingness to spend their money on leisure, which includes bars, restaurants and travel. Furthermore, it was found that there is a habit, among this public, of consuming services such as deliveries and laundries. Finally, the last part of this study opens possibilities for new studies that can deepen the understanding of the single niche as a rising market.

Key words: Single. Single Household. Niche. Consumer Behavior. Trend.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Representatividade dos <i>single households</i> diante do total de residências brasileiras.....	24
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	OBJETIVOS	11
2.1	OBJETIVO GERAL.....	11
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3	REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1	COMPORTAMENTO DE CONSUMO	12
3.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	13
3.3	TENDÊNCIAS	15
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
5	RESULTADOS DA <i>DESK RESEARCH</i>	22
5.1	DEFINIÇÕES PARA O TERMO <i>SINGLE</i> OU <i>SINGLE HOUSEHOLD</i>	22
5.2	O CRESCIMENTO DOS <i>SINGLE HOUSEHOLDS</i>	23
5.3	RAZÕES PARA A ADOÇÃO DO ESTILO DE VIDA <i>SINGLE</i>	25
5.4	O PERFIL <i>SINGLE</i>	26
5.5	<i>SINGLES</i> COMO CONSUMIDORES	27
6	ENTREVISTAS	30
6.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	30
6.2	PRINCIPAIS ACHADOS DAS ENTREVISTAS	33
6.2.1	Perfil do Mercado	33
6.2.2	Motivos para o Crescimento do Mercado	35
6.2.3	Atributos Valorizados pelo Público Estudado	36
6.2.4	Hábitos de Consumo e Produtos e Serviços Relacionados	38
7	CRUZAMENTO ENTRE PESQUISA EXPLORATÓRIA E TEORIA	43
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA	56
	APÊNDICE B – ENTREVISTAS	57

1 INTRODUÇÃO

Dados já existentes sobre o mercado de *singles* (ou *single households*), definido como nicho de pessoas que vivem sozinhas, apontam que, no Brasil, mais de cinco milhões de pessoas vivem desta maneira. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), grande parte desse público está na faixa etária acima dos 30 anos, indicando produtividade e poder de compra. Pode-se, desta maneira, inferir que este se trata de um nicho interessante do ponto de vista da economia, já que cresce 6% ao ano e que tende a possuir 12 milhões de indivíduos em 2012 (CASTRO, 2009).

O mercado de *singles* também é abordado pela literatura estrangeira. Watson (2008) aponta o crescimento dos chamados *single households* (lares com apenas uma pessoa) como uma forte tendência mundial e observa manifestações significantes, especialmente, no Reino Unido. Segundo dados do autor, no ano de 2006, 25% das moradias daquele país eram compostas por pessoas sozinhas, e esse número deve aumentar para 40% até 2020.

Os Estados Unidos, ainda, manifestam situação semelhante: lá, o número de formações familiares consideradas tradicionais (pai, mãe e filhos morando juntos) caiu de 80% em 1950 para menos de 50% em 2008. Com isso, Watson (2008) destaca que as transformações em atitudes sociais aliadas a mudanças demográficas facilitaram a decisão dos indivíduos no sentido de viverem da maneira que desejam, seja sozinhos, ou acompanhados, casados ou solteiros, com filhos ou sem.

Solomon (2002) também observa o declínio da estrutura familiar tradicional e a ascendência da família moderna. Entre as estruturas tradicionais estão a família estendida, composta por três gerações vivendo juntas, e a família nuclear, composta por pai, mãe, e filho ou filhos. As estruturas familiares modernas, por outro lado, podem apresentar inúmeras configurações, como pessoas vivendo sozinhas, amigos vivendo juntos, mães divorciadas vivendo com os filhos, casais sem filhos, entre muitas outras.

Como se pode perceber através da literatura apresentada, muito é dito sobre as formações familiares modernas (que incluem os *single households*) dentro do contexto das transformações sociais, mas nem tanto é levantado sobre as peculiaridades do público *single* especificamente. Desta maneira, o tema selecionado para o presente estudo é o mercado de *singles*, delimitado sob as características que compõem este segmento. Sendo assim, tem-se como problema de pesquisa a seguinte questão: quais as características do público *single* no Brasil e qual sua relevância diante do mercado?

A partir dos dados apresentados, pode-se observar a pertinência do mercado de *singles* no Brasil e no mundo. Trata-se de um nicho em franco crescimento, mas nem tantos são os *insights* providos por especialistas a respeito do tema.

Segundo Terra (2008), ainda existem poucas manifestações por parte de algumas empresas no que diz respeito ao mercado de *singles*, como é o caso das construtoras, por exemplo. Todavia, segundo o autor, seu foco está no público de renda média, e não nas pessoas que vivem sozinhas, especificamente. Com esse exemplo, fica claro o espaço que se tem para efetuar a presente pesquisa, posto que há espaço para explorar o mercado de *single households*.

Finalmente, por meio dos resultados obtidos com a pesquisa bibliográfica e documental, e com as entrevistas com executivos de empresas, publicitários, e profissionais que trabalham com o público *single*, pretende-se contribuir para o melhor conhecimento deste mercado e deste consumidor. Além disso, o presente trabalho pode contribuir para outras pesquisas que contemplem o nicho em questão, e sua disseminação pode partir dos próprios entrevistados dentro de suas organizações, para seu benefício e também para outras esferas interessadas no segmento de *single households*.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Descrever o mercado *single* no contexto brasileiro.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as características demográficas e psicográficas que compõem o público *single*;
- Identificar os hábitos e desejos do público *single*;
- Identificar a relevância do mercado *single* em uma comparação com o mercado total;
- Identificar se o mercado *single* pode ser caracterizado, ou não, como tendência.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico consiste na fundamentação para que a pesquisa exploratória, composta pela *desk research* e pelas entrevistas, encontre respaldo. Para tanto, no presente capítulo são abordados os conceitos de comportamento de consumo, segmentação de mercado, e tendência.

3.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Entender o comportamento do consumidor é base para que se compreendam alguns dos porquês que envolvem o tema do mercado *single*. Como os indivíduos pensam e como eles agem são questões que se encontram no centro do estudo deste comportamento.

As duas principais funções do estudo do comportamento do consumidor, para Schiffman e Kanuk (2000), são o entendimento do consumo como parte da vida dos indivíduos e a capacitação das empresas para compreender esses indivíduos. Perceber o modo como o consumidor pensa e se porta é fundamental para o sucesso de um produto ou serviço no mercado. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) definem comportamento do consumidor como “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços”. Para Samara e Morsch (2005, p. 2), o comportamento do consumidor é “o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”. Similarmente, Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) se referem ao comportamento do consumidor como a maneira com que “os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.

É comum entre todas as obras citadas a questão da compreensão dos fatores: o que, quando, como, por que, e com que frequência produtos e serviços são adquiridos e utilizados. Em complementação, Solomon (2002) ainda se refere à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores como parte do estudo de seu comportamento.

Ainda, de acordo com Samara e Morsch (2005), o estudo do comportamento do consumidor é multidisciplinar, envolvendo áreas como antropologia, psicologia e religião, entre outras. Solomon (2002) também traz à luz a interdisciplinaridade desta área de estudo. Em síntese, se trata de uma área que se apropria do conhecimento de outras áreas para efetuar uma análise mais completa do seu complexo objeto que é o consumidor.

O consumo é largamente influenciado por inúmeros fatores como idade, grau de instrução, renda e gostos, entre outros. Desta maneira, ele se torna proeminente enquanto objeto de estudo, possibilitando a profissionais relacionados ao marketing agrupar os consumidores em grupos com similaridades relevantes, atuando em nichos com padrões homogêneos e com predisposições ao consumo parecidas (COBRA, 1992). Sendo assim, percebe-se a legitimidade do estudo do nicho *single*, que se caracteriza por tais padrões e predisposições de consumo. O subcapítulo seguinte, portanto, faz uma abordagem que conceitua a segmentação de mercado.

3.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Há mais de uma década Weinstein (1995) já se referia ao marketing de massa como uma lembrança distante. Inicialmente cunhada simplesmente como um termo acadêmico durante a década de 50, a segmentação caminhou para se tornar uma estratégia largamente adotada no mercado (SMITH, 1956 *apud* WEINSTEIN, 1995). Para Kotler (2000), a aceitação e a adoção das práticas de segmentação se devem ao fato de ela permitir que as organizações aprimorem a precisão do marketing que executam. Ademais, a adoção de uma estratégia de segmentação de mercado possibilita que a empresa atenda de maneira superior as necessidades de

seus consumidores, melhorando, também, sua posição competitiva no mercado (WEINSTEIN, 1995).

Semenik e Bamossy (1996, p. 132) partem da idéia de processo para definir o conceito de segmentação:

Segmentação de mercado é o processo de tomada do mercado total heterogêneo (diverso) e de sua divisão em segmentos ou submercados menores que sejam mais homogêneos (similares) nas características físicas e comportamentais relacionadas com a compra dos produtos ou serviços da empresa.

Um segmento de mercado é, portanto, um conjunto de pessoas com traços similares que, segundo Kotler (2000), podem ser hábitos de compra, preferências, poder de compra, localização geográfica ou atitudes de compra.

Ainda de acordo com Kotler (2000), existe um estrato ainda mais específico da segmentação, referido como nicho de mercado, que é um mercado menor que ainda não tem suas necessidades totalmente contempladas. Com efeito, os nichos apresentam grande potencial de crescimento, gerando maiores receitas para as empresas que procurarem satisfazê-los.

Kotler (2000) apresenta quatro bases para a segmentação de mercado: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. A segmentação geográfica se refere à divisão do mercado em unidades como bairros, cidades, estados, regiões ou países, entre outras. A segmentação demográfica diz respeito à divisão de grupos por variáveis básicas, como idade, ciclo de vida familiar, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, nível de instrução, religião, etnia, geração, nacionalidade e classe social. A segmentação psicográfica faz referência a estilo de vida e personalidade. E, finalmente, a segmentação comportamental inclui ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitude em relação ao produto.

De maneira similar a Kotler (2000), Honorato (2004) também adota as bases geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Todavia, o autor adiciona duas novas possibilidades de segmentação: por fidelidade à marca e multivariada. A primeira, contemplada por Kotler (2000) sob a categoria de segmentação comportamental, ocorre de acordo com a fidelidade de compra do cliente a

determinada marca de produto ou serviço, e a segunda se dá pela combinação de duas ou mais variáveis utilizadas como base de segmentação (HONORATO, 2004).

Samara e Morsch (2005) unem a segmentação geográfica e demográfica, denominando-as subculturas. Segundo os autores, os tipos de subculturas são idade, religião, raça, níveis de renda, nacionalidade, sexo, tipo de família, ocupação, região geográfica, e comunidade. Um mesmo indivíduo pode pertencer a duas ou mais subculturas ao mesmo tempo. Por exemplo, uma criança da religião protestante que mora no subúrbio. Complementarmente, Schiffman e Kanuk (2000) destacam que as subculturas não constituem *numerus clausus*: qualquer grupo de pessoas que tenha crenças e hábitos em comum pode ser chamado de subcultura.

Por fim, qualquer que seja a base de segmentação adotada, vale ressaltar que os segmentos não são criados pelos profissionais de marketing. Diferentemente disso, eles apenas identificam tais segmentos, determinando, posteriormente, em quais deles desejam focar seus esforços (FARIA, 2008).

Este subcapítulo definiu e discorreu sobre segmentação de mercado, conceito relevante ao estudo do mercado de *single households*. A seguir, o subcapítulo 3.4 pondera sobre a idéia de tendência.

3.3 TENDÊNCIAS

Este subcapítulo procura fazer uma abordagem do que é e de como se formam as tendências, de maneira que, através das entrevistas com especialistas e da *desk research*, possam ser identificadas características que elucidem se o mercado *single* pode, ou não, considerado como tal. A literatura disponível apresenta visões diversas, que são contempladas a seguir.

O dicionário de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1986) define o termo tendência como uma inclinação, uma propensão, ou uma força que determina um movimento. A partir disso, pode ser citado Caldas (2004), que diz haver uma concordância unânime de que o mundo está em constante movimento e tende a uma nova posição. Desta maneira, o autor atribui à tendência o sentido de

movimento e de abrangência, na medida em que remete à inclinação a certo acontecimento e aos desdobramentos e conseqüências.

Em sua raiz inglesa, a palavra tendência (*trend*, em inglês) significa virar, o que explica sua aplicação por economistas e estatísticos em direções de curvas e gráficos. Para os sociólogos, todavia, a palavra remete aos primeiros sinais de uma transformação que está por vir. Além disso, indica não somente o que está relacionado à moda e ao design (maneira como é popularmente utilizada), mas também comportamentos relacionados a estilos, gostos e escolhas (VEJLGAARD, 2007).

Caldas (2004) enfatiza, ainda, que a tendência aponta, porém não atualiza. Isso significa que ela assinala uma direção, mas não atinge o ponto assinalado, destacando um aspecto de incerteza. Essa natureza incerta, na visão de Vejlgaard (2007) ocorre porque a tendência demora certo tempo para nascer e se desenvolver. Assim, há de decorrer determinado período de tempo para que se conclua que determinado acontecimento era, ou é, de fato, uma tendência.

Além disso, Vejlgaard (2007) aponta que as tendências podem ser previstas porque apresentam padrões de ocorrência que, quando analisados sistematicamente, geram *insights* de acontecimentos futuros.

Outra definição atribuída ao conceito de tendência é aquela que a relaciona diretamente com os estilos de vida, como é proposto por Solomon (2002). Conforme ele, a movimentação constante dos estilos de vida e a evolução dos gostos e das preferências dos consumidores determinam seu comportamento no futuro. Desta maneira, a observação desses movimentos permite traçar previsões para que se possam formar novos produtos e serviços adequados.

Solomon (2002) afirma, de igual modo, que os estilos de vida tendem a permanecer em transição. Isso ocorre porque tendências surgem, com freqüência, principalmente a partir do universo jovem.

Diferentes autores explicam o surgimento das tendências de maneiras variadas. Segundo Gladwell (2002), pensar no fenômeno da epidemia ou da disseminação viral é a melhor forma de entender como surgem as tendências. Para o autor, as epidemias são definidas por três características básicas: a geração de comportamentos contagiantes, a ascendência de grandes efeitos a partir de

pequenas mudanças, e a rapidez dos acontecimentos. Por meio dessa descrição, Gladwell (2002) traça um paralelo entre as tendências e o contágio das doenças através de surtos e reforça sua tese da epidemia, que ocorre tal qual uma progressão geométrica.

Caldas (2004) apresenta a difusão das tendências como resultado do chamado *trickle effect*, que é a difusão por gotejamento, ou seja, as informações partem das camadas mais altas da pirâmide social e se espalham para as classes sociais mais baixas. Há uma diferença, todavia, no motivo pelo qual essas tendências se espalham em cada um dos estratos sociais. Nas camadas mais altas, há uma busca por diferenciação em relação ao grupo, enquanto nas camadas de base há um desejo de assemelhar-se com os estratos superiores.

Atualmente, o conceito do *trickle effect* não se aplica mais perfeitamente às camadas sociais, já que existem movimentos sub e contraculturais que também criam tendências. Ainda assim, tal conceito serve para explicar como as tendências são criadas e adotadas em um esquema de disseminação. O gotejamento, portanto, inicia a partir do lançador de tendências, que é criativo e gerador de conteúdo, adotando imediatamente a novidade. Logo, surgem os seguidores precoces: eles procuram estar à frente, buscando sempre novidades. Como intermediária entre estes e a grande massa está a maioria, dividida entre os precoces e os retardatários. E, por último, está a grande massa, que usufrui da informação da tendência quando esta já está totalmente disseminada na mídia e no público em geral (CALDAS, 2004).

Rogers (1962 *apud* GLOOR; COOPER, 2007), assim como Caldas (2004), identifica estágios distintos na adoção de tendências, os quais classifica de acordo com sua representatividade com relação à adoção de um comportamento, como no esquema a seguir:

- Inovadores (*Innovators*): primeiros 2,5% a adotarem o comportamento;
- Seguidores Precoces (*Early Adopters*): próximos 13,5%;
- Maioria Precoce (*Early Majority*): próximos 34%;
- Maioria Tardia (*Late Majority*): próximos 34%;
- Lentos (*Laggards*): últimos 16% a adotarem o comportamento.

Depois dos Inovadores e dos Seguidores Precoces, segundo Rogers (1962 *apud* GLOOR; COOPER, 2007), a disseminação atinge um ponto de desequilíbrio – tal qual proposto por Gladwell (2002) – no qual o comportamento “explode” e é amplamente adotado. Pode-se, portanto, constatar que a parcela de inovadores na população em geral é pequena. Conseqüentemente, se torna um desafio detectá-los.

Independentemente da maneira como se difundem, as tendências, segundo Vejlggaard (2007), quando não prosperam, podem ser apenas *fads*. Segundo Agnes (1999), *fads* são modas transitórias adotadas com muito entusiasmo por um curto período de tempo. Isso quer dizer que algumas inovações apelam para os *trendsetters*, ou lançadores de tendências, na visão de Caldas (2004) – mas não ganham força em um público maior por um longo período de tempo. Geralmente as *fads* não duram mais de um ano, podendo às vezes, receber apoio massivo da mídia, mas, após o curto período de “loucura”, se mantêm restritas a pequenos grupos (VEJLGAARD, 2007).

De maneira oposta, segundo Vejlggaard (2007), por trás das tendências mais duradouras e generalizadas, existe um processo longo e denso de mudanças sutis nos gostos e estilos dos indivíduos. Segundo o autor, quando um estilo se manifesta em mais de uma categoria de produto tem-se um indício da existência de uma tendência em detrimento de uma *fad*.

Outro indício relevante do surgimento de uma tendência pode ser encontrado ao se observar o *mainstream* – ou o público em geral, como referido por Caldas (2004). Para Vejlggaard (2007), quando um estilo ou um gosto está plenamente difundido na grande massa, os *trendsetters* reagem naturalmente, fazendo uma transição para algo completamente diferente, que pode se tornar a nova tendência.

Para Anderson (2006, p. 6) uma nova tendência é o crescimento dos mercados de nichos. Segundo o autor, os consumidores hoje estão dispersos entre os muitos nichos resultantes da fragmentação do mercado, reiterando seu pensamento de que “cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos”. Desta maneira, os consumidores demandam mais opções para contemplar aquilo que os interessa e passam a se tornar atrativos os mercados focados nesses

grupos menores. A este acontecimento de crescimento dos nichos em detrimento dos hits o autor denomina cauda longa.

A partir da análise da transição gradual que está em andamento do mercado de hits para o mercado de nichos, Anderson (2006) conclui que esta tendência faz com que os indivíduos se comportem mais de acordo com aquilo que realmente valorizam, já que dispõem de mais opções que se assemelham aos seus pensamentos, crenças e valores. Essa transição, portanto, gera um deslocamento da cultura de massa para diversas culturas paralelas, compostas por inúmeras tribos de interesse. Além disso, existe uma redução dos custos para se alcançar os nichos, o que contribui para o crescimento desses mercados como um todo.

Anderson (2006) destaca, ainda, que os mercados de cauda longa estão em toda a parte, confirmando a importância do estudo dos nichos. Por conseguinte, confirma-se, também, a relevância do estudo do nicho *single* e de seu comportamento de consumo.

O presente capítulo construiu a fundamentação teórica para que as entrevistas com especialistas e a *desk research*, encontrem respaldo. Tratou-se do comportamento do consumidor, da segmentação de mercado, e das tendências, aspectos base para a compreensão das características do consumidor *single*.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método adotado para levantar informações pertinentes ao público *single* no Brasil e no mundo foi a pesquisa exploratória, através de *desk research* e de entrevistas com especialistas. Em ambos os casos, o objetivo função foi estabelecer características que constituem o perfil *single*. A apreciação dos dados das entrevistas se deu por análise de conteúdo, procurando identificar mensagens por trás daquelas explícitas no texto.

Segundo Malhotra (2001), na pesquisa exploratória não são utilizados protocolos ou procedimentos formais, o que lhe garante flexibilidade no que tange a questão dos métodos. Ademais, segundo o autor, para realizá-la não há necessidade de amostras probabilísticas ou numerosas, bem como se pode abrir mão de questionários estruturados. Desta maneira, a pesquisa exploratória se torna o método mais adequado para a realização do presente estudo, posto que o tema ainda é passível de investigação.

Como referido anteriormente, dentro do método de pesquisa adotado, optou-se pela *desk research* e pelas entrevistas. De acordo com Beri (2008), o termo *desk research* é utilizado para indicar a coleta e a análise de dados secundários. Ou seja, dados provenientes de fontes já existentes, tais como estatísticas de governo, informações de empresas, relatórios, e a própria internet, são utilizados para construir uma fotografia do mercado em análise (WESTWOOD, 2005). Westwood (2005) complementa, afirmando que uma mistura de *desk research* e de pesquisa de campo (no caso do presente trabalho, as entrevistas com especialistas para obtenção de suas opiniões sobre o tema de estudo) é uma metodologia bastante adotada, não só por sua efetividade, como também por seus custos acessíveis.

A amostra de pessoas entrevistadas foi definida por conveniência e, por meio de indicações, foram contatados dez especialistas, incluindo executivos de empresas, publicitários, e pessoas que interagem com o público *single* no seu cotidiano profissional. A opção por questionar estes grupos de pessoas encontra respaldo no fato de que as entrevistas mais adequadamente aplicadas “são aquelas em que os respondentes são especificamente qualificados para fornecer as

informações desejadas” (COOPER; SCHINDLER, 2001, p. 249). Além disso, as entrevistas possibilitaram uma aproximação maior com a realidade brasileira, posto que os dados da *desk research* incluem autores estrangeiros. O roteiro para conversação pode ser observado no Apêndice A, e a transcrição das entrevistas, no Apêndice B.

Por fim, a metodologia de análise aplicada às entrevistas foi a de análise de conteúdo, que visa encontrar referências que permitam a geração de inferências sobre determinado assunto (BARDIN, 1977). De acordo com Bardin (1977), merecem ser interpretados aqueles discursos que têm uma significação além do que é aparente. Sendo assim, o pesquisador que utiliza a análise de conteúdo está constantemente em busca de mensagens subjacentes, que não se encontram explícitas no texto.

Este capítulo tratou dos métodos adotados no presente trabalho para o estudo do público *single*. No capítulo seguinte são relatados os achados da *desk research*.

5 RESULTADOS DA *DESK RESEARCH*

O presente capítulo discorre sobre os resultados obtidos por meio da *desk research*, que consiste na pesquisa exploratória através da obtenção de dados secundários. Com o intuito de facilitar a compreensão das informações reunidas, os achados foram subdivididos em cinco subcapítulos: Definições para o Termo *Single* ou *Single Household*, O Crescimento dos *Single Households*, Razões para a Adoção do Estilo de Vida *Single*, O Perfil *Single*, e *Singles* como Consumidores.

5.1 DEFINIÇÕES PARA O TERMO *SINGLE* OU *SINGLE HOUSEHOLD*

Dvorak (2001) procura definir o *single* de maneira extremamente simples. Segundo a autora, ele é nada mais que um “pacote de um só” (DVORAK, 2001, p. 20). Aprofundando mais esta definição, Karraker e Grochowski (2006) afirmam que a opção pelo estilo de vida *single* inclui não somente pessoas que moram sozinhas e que nunca foram casadas como também aquelas que se tornaram viúvas ou que se separaram ou se divorciaram, ao que os autores se referem como *re-singled*. De acordo com Stein (1981 *apud* KARRAKER; GROCHOWSKI, 2006), existem dois tipos de *singles* voluntários (que dão baixa prioridade à procura por um parceiro para morar): os estáveis, que não têm planos de casamento e estão satisfeitos com sua opção de vida, e os temporários, que têm vontade de casar-se um dia, mas que, por ora, sua situação cumpre com suas expectativas. Ainda segundo Stein (1981 *apud* KARRAKER; GROCHOWSKI 2006), há, ainda, os *singles* involuntários, que procuram ativamente um parceiro para morar (o que inclui solteiros, separados, divorciados e viúvos que manifestam esse desejo).

Bocato (2005) traz dois subgrupos dentro do mercado *single*: o das pessoas jovens e o dos idosos. Trata-se de uma diferença relevante, posto que os idosos possuem um comportamento de consumo bastante particular e diferenciado dos jovens. Para efeitos do presente estudo, são considerados os *singles* do público

jovem e jovem adulto, excluindo os da terceira idade. Ademais, este trabalho visa melhor compreender o comportamento de consumo de pessoas que vivem sozinhas, independentemente de seu estado civil (solteiro, separado, divorciado ou viúvo).

5.2 O CRESCIMENTO DOS *SINGLE HOUSEHOLDS*

McKie e Cunningham-Burley (2005) apontam que lares com apenas uma pessoa têm se tornado um grupo demográfico cada vez mais significativo. 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, lares com apenas um habitante já representavam 25% das residências americanas (ALONE, 2000).

Na Grã-Bretanha o quadro que se observa é bastante similar. Em 2006, os chamados *single households* compunham 31% do total de lares, valor que se elevou para 34% em 2008. Desses 34%, 15% das residências eram ocupadas apenas por uma mulher, sem filhos ou companheiro, e 19% eram ocupadas por apenas um homem, sem filhos ou companheira (OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS, 2008).

Dados governamentais da Austrália também entram em consonância com os demais, mostrando que, em 2001, havia aproximadamente 1,8 milhões de *single households* naquele país, sendo que a estimativa é que esse número cresça em 105% até o ano de 2026, totalizando 3,7 milhões de lares habitados por *singles* (AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS *apud* THOMAS, 2009). Não diferentemente, analisando o número de *single households* canadenses de 1901 a 1991, Baskerville e Sager (2007) observaram um aumento de 5,2% para 22,6% do total de lares ao longo do século estudado.

De acordo com a empresa de pesquisa Euromonitor (*apud* THOMAS, 2009), em pesquisa realizada entre os anos de 2001 e 2006 nas 40 maiores economias mundiais, o número de *single households* no mundo aumentou em 12%, totalizando mais de 183 milhões de lares. Trata-se de uma tendência mundial, que se apresenta não somente em países desenvolvidos como também naqueles em

desenvolvimento, como Vietnam e China, que no período analisado vivenciaram um aumento de 20% no público em questão (EUROMONITOR *apud* THOMAS, 2009).

O crescimento do mercado *single* também é visível no Brasil. De acordo com os dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), o total de residências no país em 2009 era de 58,6 milhões de unidades, sendo que mais de 7 milhões eram consideradas *single households*. Esse valor representa uma evolução de 10,4% em 2004 para 12% em 2009 (IBGE, 2009). Abaixo, pode-se observar a evolução da representatividade dos *single households* diante do total de residências brasileiras:

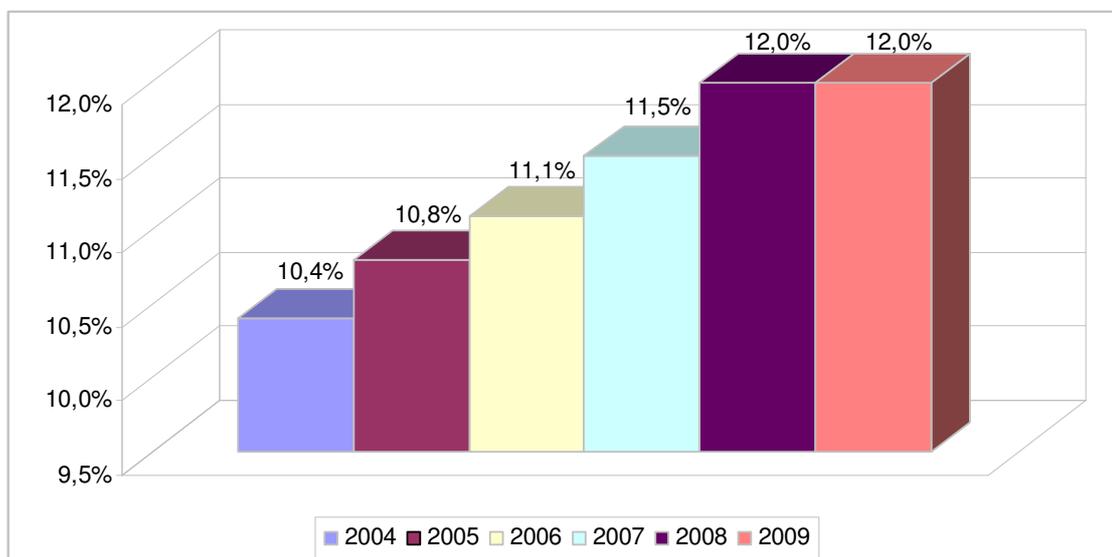


Gráfico 1 – Representatividade dos *single households* diante do total de residências brasileiras

Fonte: Adaptado de IBGE (2009).

Por meio dos dados apresentados no gráfico, torna-se claro o crescimento relativo do mercado *single* no Brasil nos últimos 6 anos. Por conseguinte, também fica evidente o aumento de sua relevância perante o mercado total do país.

5.3 RAZÕES PARA A ADOÇÃO DO ESTILO DE VIDA *SINGLE*

Dvorak (2001) afirma que viver como *single*, por escolha ou por força das circunstâncias, é um fenômeno comum na atualidade, e pode ser caracterizado como uma verdadeira epidemia.

Thomas (2009) aponta alguns motivos macroambientais para o crescimento dos *single households*, quais sejam o envelhecimento da população mundial, as taxas de divórcio cada vez mais altas, e as mudanças no estilo de vida das pessoas, contribuindo para o declínio das estruturas familiares tradicionais. Em concordância, Dvorak (2001) também cita o crescimento do número de divórcios como razão para o aumento do mercado *single*, e se refere ao envelhecimento da população trazendo a questão do crescente número de pessoas que se tornam viúvas. Todavia, para efeitos deste trabalho, este último é um público de menor relevância, posto que normalmente é formado por pessoas idosas (salvo algumas exceções), que não constituem o foco do presente estudo.

Michman, Mazze e Greco (2003) também levantam a questão do crescimento da mulher no mercado de trabalho como um dos motivos para o aumento da população *single*, dado que elas não mais possuem simples empregos, e sim, desenvolvem carreiras. Além disso, observa-se que adultos na faixa dos trinta anos casam-se menos do que nas gerações anteriores.

Kendall (2008) traz à luz a questão das razões de cunho mais pessoal para a adoção do estilo de vida *single*. Segundo a autora, isso pode se dever a um grande interesse pelo desenvolvimento profissional – especialmente para mulheres – e à vontade por experimentar coisas novas, o que esse estilo de vida permite com maior facilidade posto que a pessoa que o adota desfruta de maior desprendimento e liberdade. Kendall (2008), ainda, levanta a questão dos *singles* por necessidade: aqueles que não têm estrutura financeira para casar-se e estabelecer uma economia doméstica a dois com filhos dependentes.

Qualquer que seja o motivo para que se faça a escolha *single*, Thomas (2009) afirma que viver sozinho não mais será um intervalo entre relacionamentos e sim a opção principal de vida.

5.4 O PERFIL *SINGLE*

Considerando os *singles* que nunca foram casados, Karraker e Grochowski (2006) observam que há mais homens do que mulheres nessa condição. Com relação à faixa etária, Michman, Mazze e Greco (2003) afirmam que o grupo de jovens adultos com menos de 45 anos de idade compreende a maior parte do mercado de *single households*.

De acordo com Kendall (2008), muitos dos *singles* por opção possuem valores mais individualistas e são menos orientados para a família quando comparados àquelas pessoas que optam pelo casamento. Em concordância, Dvorak (2001) afirma que a única pessoa que um *single* tem de agradar é a ele mesmo, usufruindo da liberdade de ir à busca de seus próprios interesses e, nessa jornada, explorar sua própria criatividade. A autora se refere, ainda, a um dos entrevistados de seu livro, afirmando que um *single* não está sozinho, e sim consigo mesmo (DVORAK, 2001).

A vida *single* proporciona liberdade e mobilidade, atrelada à busca por oportunidades profissionais e aprimoramento educacional (KARRAKER; GROCHOWSKI, 2006). É ao alto nível educacional que Michman, Mazze e Greco (2003) atribuem o gosto que o segmento tem por viajar, o que está bastante ligado ao elevado grau de autonomia do público em questão (DVORAK, 2001).

Os *singles*, geralmente possuidores de altos níveis de instrução formal, dispõem de uma renda que apóia sua vida marcada pela independência e pelas atividades prazerosas (KARRAKER; GROCHOWSKI, 2006). Complementarmente, o Instituto Marketing Analysis Brasil (2008 *apud* SIMÕES, 2010) aponta que os *singles* passam menos tempo em casa quando comparados ao resto da população. Com isso, desenvolvem interesse na prática de esportes e de atividades físicas fora de suas residências (MICHMAN; MAZZE; GRECO, 2003).

Há, ainda, um grande interesse por parte daqueles que vivem sozinhos em morarem próximos aos seus locais de trabalho (MICHMAN; MAZZE; GRECO, 2003).

Cejka (1993 *apud* KARRAKER; GROCHOWSKI, 2006), todavia, aponta que essas características do público *single* muitas vezes transmitem às empresas a idéia de que eles não possuem outros compromissos e podem, portanto, dedicar mais tempo ao trabalho (fazendo horas extras e levando tarefas para casa) do que outros colaboradores.

Além da grande dedicação à vida profissional, o mercado de *single households* é também caracterizado por pessoas que valorizam seu status social. O *single* bem sucedido dos anos 2000 valoriza seu celular com internet, sua televisão digital de tela plana, e os acessórios de marcas famosas que usa em seu animal de estimação. A tendência, como ocorrido em décadas anteriores, é que esses artigos se tornem cada vez mais parte do *mainstream* (utilização em massa), dando lugar a novos produtos e serviços apreciados pela camada *single* no futuro (MICHMAN; MAZZE; GRECO, 2003).

5.5 SINGLES COMO CONSUMIDORES

Pesquisa realizada pelo Instituto Marketing Analysis Brasil (2008 *apud* SIMÕES, 2010) aponta que as pessoas que vivem sozinhas possuem um grau de exigência maior no que diz respeito à compra de produtos e serviços, aceitando pagar mais por aquilo que acreditam ter maior valor agregado através de durabilidade e de qualidade. Complementarmente, o atributo conveniência, para Michman, Mazze e Greco (2003), é, muitas vezes, considerado mais importante pelo público pesquisado do que o atributo preço.

Michman, Mazze e Greco (2003) afirmam que o público que compõe *single households* procura destinar seus rendimentos principalmente à aquisição de roupas e acessórios, viagens, entretenimento, automóveis (especialmente os esportivos) e artigos para o lar. Em concordância, Bocato (2005) complementa, levantando o interesse dos *singles* por bens duráveis, como eletrônicos, e semiduráveis, como artigos de vestuário.

Entre os homens que vivem sozinhos, grande parte dos rendimentos financeiros é alocada em gastos com alimentação fora de casa, bebidas alcoólicas, transporte, entretenimento, tabaco, e investimentos com previdência privada. Já entre as mulheres, a preferência está em se alimentar em casa. Além disso, entre o público *single* feminino há ênfase na compra e no consumo de roupas e acessórios, produtos e serviços relacionados à saúde e ao bem-estar, e serviços de cuidados pessoais, como salões de beleza, por exemplo (MICHMAN; MAZZE; GRECO, 2003).

Bocato (2005), ainda, apresenta alguns *insights* que ajudam a traçar as características de consumo dos *singles*, sugerindo que negócios que queiram favorecer esse público podem optar pelo funcionamento 24 horas, pela criação de linhas de alimentos prontos, pela garantia de muitas opções de marcas, pelo investimento em demonstrações e degustações de produto, e pelas soluções que evitem filas na hora de pagar pelas compras (BOCATO, 2005). Michman, Mazze e Greco (2003) também trazem à luz a questão da conveniência. Isso quer dizer que o *single* busca praticidade tanto no produto adquirido quanto no serviço experimentado no local da compra (MICHMAN; MAZZE; GRECO, 2003).

Dado o fato de o público *single* valorizar a prática de atividades físicas e exercícios relacionados à saúde, também torna-se um mercado interessante a ser explorado por academias, clubes de corrida e de exercícios em geral, e empresas voltadas a produtos ligados à saúde (MICHMAN; MAZZE; GRECO, 2003).

Por fim, quando são comparados os locais de moradia escolhidos pelo público que compõe o mercado de *single households*, a preferência geralmente cai sobre apartamentos pequenos e lofts – enquanto famílias com filhos procuram, com mais frequência, residir em casas ou apartamentos maiores (MICHMAN; MAZZE; GRECO, 2003). Ainda segundo Michman, Mazze e Greco (2003), considerável parte dos *single households* está nas metrópoles e grandes cidades, amparando fortemente o mercado de restaurantes e de entretenimento. De acordo com os autores, esta se trata de uma tendência que terá continuidade ao longo do século XXI, posto que centros urbanos atraem mais pessoas em busca de uma maior centralização de serviços, varejo e diversão, em concordância com o comportamento *single*, e diferentemente do que acontece nos subúrbios.

Ao serem delineadas as características do *single* enquanto consumidor, este capítulo é finalizado. Nele, discorreu-se sobre os resultados obtidos com a *desk research*. A seguir, são apresentados os resultados das entrevistas.

6 ENTREVISTAS

O presente capítulo faz, primeiramente, uma descrição do perfil de cada entrevistado, para que se torne clara a qualificação que os respondentes possuem para emitirem suas opiniões e impressões sobre o mercado de *single households*. Em seguida, são resumidos os principais achados obtidos através das conversas. O roteiro para conversação pode ser observado no Apêndice A, e a transcrição das entrevistas, no Apêndice B.

6.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

1) Entrevistado 1

Formado em arquitetura, é gerente de vendas de uma imobiliária que atua na zona sul de Porto Alegre. Trabalha nessa área há três anos. Antes disso, trabalhou na fábrica da família pelo período de 10 anos, ocupando posições desde tele-vendas até diretoria. A fábrica possuía 200 funcionários e uma equipe de vendas de aproximadamente 25 representantes.

2) Entrevistado 2

Gerente de Inteligência de Mercado de uma empresa de alimentos e bebidas desde 2003, trabalha com o desenvolvimento de grandes marcas do mercado brasileiro. Atua na empresa desde 1997. É graduado em Administração e em História, e possui MBA em Gestão e Negócios. Além disso, é co-autor de um livro de Administração.

3) Entrevistada 3

Médica Endocrinologista, trabalha em dois grandes hospitais de Porto Alegre, e também possui consultório particular, onde tem a oportunidade de conviver com alguns pacientes do público *single*. Possui mestrado em Endocrinologia.

4) Entrevistada 4

Formada em Design de Produto. Participou do Empretec-RS, seminário que procura desenvolver o comportamento empreendedor, para então abrir sua própria empresa, voltada para a criação e produção de artigos em cartonagem. Também participou de cursos de Psicologia do Consumidor e de Empreendedorismo Criativo. Atualmente, finaliza um curso sobre Comportamento do Consumidor, e dá aulas em oficinas de capacitação por meio de um projeto de um clube esportivo voltado a jovens carentes, em Porto Alegre.

5) Entrevistado 5

Graduado em Publicidade e Propaganda em 2006, atua desde então em uma grande agência de publicidade do Rio Grande do Sul, onde hoje trabalha como Gerente de Planejamento. Seu foco está em pesquisa, planejamento, e *branding* de marcas conhecidas no Estado e no País. É também um dos responsáveis pelo núcleo de inteligência e inovação da agência. Além disso, é professor e coordenador de um curso de planejamento de uma universidade em Porto Alegre.

6) Entrevistada 6

Graduada em Pedagogia e pós-graduada em Gestão de Marca e Identidade Corporativa, atualmente cursa pós-graduação em Marketing, em Belo Horizonte. Desde 2008 trabalha em uma grande fabricante de automóveis como Analista de Marketing do Mercado Externo, tendo antes atuado por 7 anos na área de Comunicação Corporativa da mesma empresa.

7) Entrevistado 7

Sócio-diretor de uma empresa e professor universitário, tem como principais áreas de interesse marketing de produto, *branding*, planejamento de comunicação, e pesquisa de mercado. É mestre em Administração de Marketing, e já atuou como Diretor de Negócio, Diretor de Planejamento e Conexões, e Diretor de Planejamento e Pesquisa em agências de publicidade de Porto Alegre e do Rio de Janeiro.

8) Entrevistada 8

Publicitária com experiência de 28 anos no mercado, tendo trabalhado tanto em agências de publicidade como em veículos de comunicação. Há 16 anos se dedica à consultoria de mídia, comunicação e marketing, fornecendo assessoria para agências, anunciantes e veículos. É professora universitária desde 1989 e já teve experiências como professora convidada em outras instituições de ensino superior.

9) Entrevistado 9

Advogado formado em 2006, tem o foco de sua carreira voltado para pesquisas de mercado. Durante quatro anos trabalhou em uma empresa de pesquisas, e durante sua vivência de um ano na Europa atuou na área de marketing de uma empresa distribuidora de produtos para tatuagens. Hoje, trabalha em uma conhecida agência de publicidade de Porto Alegre, atendendo grandes contas locais.

10) Entrevistada 10

Sócia-diretora de uma empresa de diagnóstico e pesquisa de mercado desde 1993, também atua como professora em cursos de pós-graduação ministrados por universidades de Porto Alegre. É graduada em Psicologia e possui especialização em Psicologia Organizacional.

6.2 PRINCIPAIS ACHADOS DAS ENTREVISTAS

De maneira a facilitar a leitura dos resultados obtidos por meio das entrevistas com especialistas, o presente subcapítulo é dividido em quatro partes: Perfil do Mercado, Motivos para o Crescimento do Mercado, Atributos Valorizados pelo Público Estudado, e Hábitos de Consumo e Produtos e Serviços Relacionados.

6.2.1 Perfil do Mercado

Ao procurar definir o que é o mercado de *single households*, há consonância entre os entrevistados: todos concordam que este é o mercado composto por pessoas que moram sozinhas. Por opção ou por necessidade, como referido pela Entrevistada 4 (Apêndice B, Entrevista 4), esse público abrange não necessariamente apenas solteiros, como também separados, viúvos, homossexuais, etc. (Entrevistada 10, Apêndice B, Entrevista 10). A Entrevistada 8 também traz a questão dos muitos perfis dentro do segmento. Para a entrevistada, trata-se de um mercado constituído basicamente por solteiros, descasados e viúvos, e que está muito relacionado a estilo de vida e não tanto a características de segmentação demográfica (Apêndice B, Entrevista 8). Nenhum dos *experts* consultados procurou fazer referência a gêneros dentro desse mercado, ou seja, por meio das entrevistas não foram obtidas informações que elucidassem a existência de uma maioria masculina ou feminina dentro deste segmento.

Ao considerar a questão das faixas etárias que compõem o mercado estudado, metade dos especialistas consultados faz referência ao público jovem e jovem adulto, que é justamente o foco do presente estudo. Quatro deles, inclusive, procuram traçar faixas de idades específicas para esse público, variando dos 20 aos 45 anos. Para a Entrevistada 4, os *singles* estão compreendidos entre os 25 e os 35 anos de idade (Apêndice B, Entrevista 4). De maneira similar, a Entrevistada 6 estabelece para este segmento a faixa entre os 20 e os 35 anos (Apêndice B,

Entrevista 6), e o Entrevistado 9, entre os 27 e os 33 anos (Apêndice B, Entrevista 9). Já o Entrevistado 1 procura fazer uma divisão entre os jovens nunca casados, incluídos na faixa etária de 20 a 35 anos, e os adultos separados e divorciados, com idades entre 35 e 45 anos que, segundo ele, existem em menor volume (Apêndice B, Entrevista 1).

No que diz respeito à questão sócio-econômica, a Entrevistada 8 considera a existência de *singles* em diversas classes sociais (Apêndice B, Entrevista 8). No entanto, pode-se perceber, implícita ou explicitamente, a crença de muitos dos entrevistados no público *single* como um grupo bem-sucedido. A Entrevistada 4, por exemplo, caracteriza essas pessoas como tendo um “poder aquisitivo legal, que podem escolher o que compram porque gostam e não porque é barato” (Apêndice B, Entrevista 4). De modo semelhante, o Entrevistado 9 se refere aos *single households* como um mercado voltado para os jovens de sucesso (Apêndice B, Entrevista 9), e o Entrevistado 2 sugere que este é um público disposto a pagar mais dinheiro na relação R\$ por quilo ou R\$ por litro, quando se pensa em alimentos e bebidas (Apêndice B, Entrevista 2).

Nenhum dos entrevistados fez referência a ocupações específicas adotadas pelo público *single*. Contudo, há conformidade no fato de serem pessoas que se dedicam muito à vida profissional. A Entrevistada 3 menciona que é um grupo que trabalha muito (Apêndice B, Entrevista 3), e o Entrevistado 5 diz que, comparativamente ao público que não é considerado *single*, as pessoas que compõe os *single households* “dão mais importância para o sucesso financeiro e profissional” (Apêndice B, Entrevista 5). De maneira similar, o Entrevistado 9 menciona o grande foco na carreira e o sucesso obtido com isso, trazendo, ainda, a ênfase na profissão em detrimento dos relacionamentos pessoais: “Se o trabalho exige muito, o cara vai trabalhar e a namorada vai sobrar” (Apêndice B, Entrevista 9).

Por fim, podem-se citar algumas outras características mencionadas pelos entrevistados como traços do público *single*. Segundo o Entrevistado 9, tratam-se de pessoas mais individualistas (Apêndice B, Entrevista 9) e, de fato, como explica a Entrevistada 10, “normalmente o centro é a própria pessoa, e os recursos são canalizados para as suas necessidades e desejos” (Apêndice B, Entrevista 10).

Além disso, de acordo com o Entrevistado 2, são pessoas que tendem a ser mais permeáveis à inovação (Apêndice B, Entrevista 2).

6.2.2 Motivos para o Crescimento do Mercado

Alguns dos especialistas consultados procuraram fazer considerações não somente sobre o perfil do mercado *single*, como também sobre os motivos que levam ao aumento desse segmento. A partir disso, podem-se citar alguns motivos para o crescimento do mercado estudado.

O Entrevistado 7 cita a questão do *single* como uma classificação nova, surgida a partir da carência do ciclo de vida familiar tradicional em contemplar esse público. De acordo com o *expert*, oportunidades de negócio costumavam ser analisadas partindo de um ciclo que não mais representa a realidade como um todo, que se iniciava com a formação do casal, passando pelo ninho com filhos, pelo ninho com filhos maiores e, finalmente, pelo ninho vazio. Com isso, tem-se como um dos motivos para o aumento do segmento de *single households* a tendência pela adoção de novos tipos de famílias, que incluem os domicílios compostos por apenas uma pessoa (Apêndice B, Entrevista 7). O Entrevistado 2 também traz à luz a questão da diminuição do número médio de pessoas por residência, seja pela opção de ter menos filhos ou pela opção de viver sozinho (Apêndice B, Entrevista 2).

O Entrevistado 5, de maneira similar, menciona a questão das novas configurações familiares, e aprofunda sua análise, entrando no mérito de outros fatores que impulsionam o desenvolvimento do mercado estudado. Segundo o entrevistado, podem ser consideradas razões para o crescimento dos *single households*: o aumento no número de divórcios e a redução no número de casamentos; a mudança do papel da mulher, que adia o casamento para dedicar-se mais à carreira; o número maior de filhos que saem de casa por adquirir independência financeira; a estabilidade financeira da população como um todo; o aumento da expectativa de vida; e o aumento no número de pessoas que moram

sozinhas por longos períodos em outros países, seja por motivos profissionais ou acadêmicos (Apêndice B, Entrevista 5).

6.2.3 Atributos Valorizados pelo Público Estudado

Ao longo das entrevistas, muitas foram as idéias providas pelos especialistas sobre os atributos que as pessoas do público *single* valorizam nos produtos e serviços que adquirem e nas experiências que vivem em seu dia-a-dia. O Entrevistado 5 procurou listar alguns fatores que, para ele, são os mais importantes. Não coincidentemente, muitos deles foram, em sua maior parte, bastante similares aos atributos citados ao longo das conversas com os outros especialistas. São eles (Apêndice B, Entrevista 5):

- Praticidade: Este fator pode ser observado como quase uma unanimidade ao longo das entrevistas. Para o Entrevistado 5, as pessoas que moram sozinhas procuram adquirir produtos e serviços que facilitem o seu cotidiano (Apêndice B, Entrevista 5). A Entrevistada 4 concorda, citando que o público *single* é composto por pessoas que “gostam de coisas práticas” (Apêndice B, Entrevista 4), declaração muito semelhante à da Entrevistada 3 (Apêndice B, Entrevista 3). Também na mesma linha, a Entrevistada 6 menciona que o que esse mercado quer, acima de tudo, é praticidade (Apêndice B, Entrevista 6);
- Economicidade: O Entrevistado 5 se refere, com esse termo, não necessariamente à economia de dinheiro, mas sim de espaço e de tempo (Apêndice B, Entrevista 5). A Entrevistada 6 complementa essa questão, colocando a necessidade de “otimizar tempo, otimizar espaço, otimizar tudo”. É a isso que a entrevistada se refere quando diz que os *singles* “procuram conciliar qualidade de vida com pouco tempo disponível para comer, praticar esportes, e se divertir” (Apêndice B, Entrevista 6);

- Velocidade: Existe, em meio ao público *single*, uma sensação de urgência, surgida a partir de suas características de ansiedade e de medo de perder tempo (Entrevistado 5, Apêndice B, Entrevista 5). A isso está relacionada a busca por retorno imediato daquilo que necessitam (Entrevistada 6, Apêndice B, Entrevista 6);
- Conveniência: Tal qual o fator praticidade, a conveniência também foi largamente referida pelos entrevistados durante as conversas como algo almejado pelo público *single*. O Entrevistado 2 traz essa questão de maneira clara, e faz alusão ao preparo das refeições: “Trata-se de um público que demanda conveniência. É diferente ter o trabalho de preparo de uma refeição para uma família de cinco pessoas e praticamente o mesmo trabalho para apenas uma pessoa” (Apêndice B, Entrevista 2). De certa forma, a Entrevistada 3 faz uma consideração semelhante, declarando que os *singles* são pessoas “que não têm empregada doméstica, nem tempo para cozinhar” (Apêndice B, Entrevista 3), e fazendo, assim, referência à importância desse fator. O Entrevistado 5 complementa, declarando que pessoas que moram sozinhas são “o típico público que faz compras nas lojas de conveniência dos postos” (Apêndice B, Entrevista 5);
- Valor: o mercado de *single households* é composto por pessoas que não somente desejam como também exigem ver claramente o que recebem em troca de sua atenção, tempo ou dinheiro despendidos (Entrevistado 5, Apêndice B, Entrevista 5). O Entrevistado 7, outrossim, faz referência à percepção de valor, especialmente no que tange a formação de preço (Apêndice B, Entrevista 7). Essa questão também se faz perceber na sugestão do Entrevistado 2 de que este é um público disposto a pagar mais dinheiro na relação R\$ por quilo ou R\$ por litro (Apêndice B, Entrevista 2). De maneira similar, pode-se citar a Entrevistada 3 que, mesmo sem fazer alusão explícita ao termo valor, menciona que o público estudado quer produtos com bom preço e qualidade (Apêndice B, Entrevista 3).

6.2.4 Hábitos de Consumo e Produtos e Serviços Relacionados

Entre os hábitos de consumo do mercado de *single households*, a questão do entretenimento foi bastante levantada pelos *experts* consultados. O Entrevistado 5 caracteriza o lazer como uma válvula de escape emocional para o público estudado (Apêndice B, Entrevista 5), talvez posto que se trata de um segmento, como referido anteriormente, bastante focado na carreira e no aprimoramento financeiro. Dentro das considerações sobre os hábitos de lazer e entretenimento do mercado de *single households*, pode-se, além disso, incluir o investimento em viagens (Entrevistada 10, Apêndice B, Entrevista 10).

Ainda no que diz respeito ao entretenimento, o Entrevistado 9 menciona a questão do hedonismo, retratando o *single* como alguém que consome e busca satisfações, através de atividades em grupo com os amigos, como festas e jantares. Segundo o *expert*, o *single* está mais “‘carente’, querendo suprir coisas, anseios”, e faz isso, talvez, através do seu gosto pelo que o entrevistado se refere como “circular” por diferentes locais da cidade (Apêndice B, Entrevista 9). Trata-se de um segmento que socializa muito, fazendo uso freqüente de bares e restaurantes (Entrevistado 7, Apêndice B, Entrevista 7).

O gosto do segmento analisado em freqüentar restaurantes, como menciona também o Entrevistado 9, indica, não somente um fator relacionado ao lazer, como, também, à opção pelo consumo de serviços (Apêndice B, Entrevista 9). Quanto aos restaurantes, a Entrevistada 8 faz uma crítica, apontando que raros são os estabelecimentos que oferecem meia porção, o que indica uma dificuldade enfrentada pelo *single* tanto quando opta por fazer a refeição no local, quanto nas ocasiões em que prefere pedi-la em casa (Apêndice B, Entrevista 8).

O hábito da contratação de serviços, de acordo com o Entrevistado 7 (Apêndice B, Entrevista 7) tem proeminência entre os *singles*. Segundo o Entrevistado 5, em comparação com o público em geral, as pessoas que moram sozinhas utilizam mais serviços como lavanderia, tele-entrega, e transporte, entre outros (Apêndice B, Entrevista 5). A Entrevistada 3 também menciona a questão da tele-entrega e, além disso, pode-se inferir, a partir de sua entrevista, que até mesmo

seu trabalho como endocrinologista, oferecendo consultoria médica na criação de dietas, constitui um serviço procurado por esse público (Apêndice B, Entrevista 3).

A Entrevistada 10, assim como a Entrevistada 3 e o Entrevistado 5, salienta o uso de serviços de tele-entregas pelo mercado de *single households*. Ademais, a entrevistada aponta o uso de lavanderias e de serviços domésticos (Apêndice B, Entrevista 10). A Entrevistada 8, com relação a esses serviços domésticos, confirma um desejo por parte do público *single*, que às vezes não é suprido de maneira adequada, em contratar diaristas ou governantas que satisfaçam suas solicitações: “Sei que existem serviços de *personal* para organizar o armário, de *stylist*, de acompanhante... Mas às vezes falta o básico: quem possa ir até a lavanderia para mim” (Apêndice B, Entrevista 8). Quanto a esse e a outros serviços, o Entrevistado 7 sugere como estratégia de atuação para empresas que pretendem atingir o mercado de *single households* “horários estendidos em supermercados, academias de ginástica, postos de gasolina, lavanderias, etc.” (Apêndice B, Entrevista 7). Não diferentemente, a Entrevistada 6 faz referência à questão dos horários alternativos, incluindo essa prática também em salões de beleza e pet shops (Apêndice B, Entrevista 6).

A alimentação é outro assunto que apresenta particularidades dentro do segmento *single*. Além da questão da dificuldade em encontrar meias-porções em restaurantes, como citado anteriormente, A Entrevistada 8 ressalta as inconveniências enfrentadas no supermercado por aqueles que moram sozinhos, que muito raramente encontram fracionados em quantidades individuais (Apêndice B, Entrevista 8). Por outro lado, a Entrevistada 4 e o Entrevistado 5 citam um caso positivo: o leite de caixinha de meio litro, oferecido no mercado gaúcho há cerca de dois anos (Apêndice B, Entrevistas 4 e 5). Todavia, o Entrevistado 7 faz uma ressalva, levantando a questão do *overlap*, ou seja, uma redundância com outros segmentos de mercado. Segundo o entrevistado, uma embalagem menor de leite, por exemplo, atende ao segmento *single* assim como pode atender a uma família que consome o produto em menos quantidade, ou a quem necessita de embalagens menores para viagens ou para uso em um escritório pequeno (Apêndice B, Entrevista 7).

A Entrevistada 4 cita mais exemplos de embalagens em tamanhos menores que se encaixam no perfil dos *single households* no supermercado, como arroz em saquinhos de porções individuais e saladas já lavadas e prontas para consumo. Contudo, a entrevistada observa que apesar de existirem opções, alguns dos produtos ofertados saem de linha por não atingirem as expectativas de vendas (Apêndice B, Entrevista 4). Opostamente, o Entrevistado 2 afirma que existe uma ampla variedade de produtos alimentícios à disposição do mercado *single*, tais como “a linha eQlibri de *snacks* saudáveis, toda a categoria de isotônicos liderada pela Gatorade, e a linha Quaker de Bolso” (Apêndice B, Entrevista 2).

A Entrevistada 3 menciona a falta de tempo que o público *single* tem para cozinhar, mas que, ainda assim, são pessoas que buscam um toque de estilo em suas refeições (Apêndice B, Entrevista 3). De igual modo, a Entrevistada 6 faz referência ao pouco tempo disponível que essas pessoas têm para comer (Apêndice B, Entrevista 6).

Grande parte dos entrevistados faz menção aos produtos alimentícios congelados como característicos do mercado *single*. Dentro desse quesito, a empresa Sadia foi bastante citada. A Entrevistada 6, por exemplo, ressalta que a marca “oferece porções individuais de preparo rápido e prático” (Apêndice B, Entrevista 6). De maneira similar, o Entrevistado 7 aponta a linha Hot Pocket Sadia, composta por porções individuais congeladas que ficam prontas rapidamente, como um bom exemplo de adaptação por atributos do produto para contemplar o segmento dos *single households* (Apêndice B, Entrevista 7). No entanto, a Entrevistada 8 ressalta que produtos como pizzas em fatias congeladas estão mais voltados para o jovem consumidor, e não necessariamente para o consumidor *single* (Apêndice B, Entrevista 8). Aí também se exemplifica a questão do *overlap*, citada anteriormente e sugerida pelo Entrevistado 7 em sua entrevista (Apêndice B, Entrevista 7).

No que diz respeito às bebidas, finalizando a questão da alimentação, o Entrevistado 2 aponta que o conceito *single* está incorporado em várias categorias, tais como isotônicos, refrigerantes, leite com sabor, e chá pronto. O entrevistado cita, ainda, o exemplo da água com sabor produzida pela empresa em que trabalha: “o produto tem total consonância com os valores *single*: pessoas mais preocupadas com saúde e bem estar e com a projeção de sua imagem (status) associadas aos

produtos que consome” (Apêndice B, Entrevista 2). Além disso, o Entrevistado 2 traz os energéticos como uma categoria muito voltada ao público estudado (Apêndice B, Entrevista 2). Quando tornamos o foco de atenção para as bebidas alcoólicas, a Entrevistada 8 destaca os vinhos e os espumantes, que mais comumente trabalham com o conceito *single* por meio da oferta de embalagens para consumo individual (Apêndice B, Entrevista 8).

A questão da moradia também foi bastante referida pelos entrevistados. O Entrevistado 1, que atua no setor imobiliário, aponta que os *singles* procuram apartamentos novos, de dois dormitórios e, por passarem pouco tempo em casa, não fazem questão de áreas de lazer dentro do condomínio (Apêndice B, Entrevista 1). Todavia, são pessoas que, dado o pouco tempo que dispõem para se alimentar, fazer esportes e se divertir, buscam morar em áreas que lhes dêem esse tipo de opções, podendo-se inferir como regiões da cidade que concentrem essas possibilidades: e as empresas de imóveis estão atentas a isso (Entrevistada 6, Apêndice B, Entrevista 6). O Entrevistado 1 cita como exemplo de residência focada nos *single households* o empreendimento InnSide, da construtora Rotta Ely, que possui “apartamentos de até 65m² voltados especificamente para o público jovem” (Apêndice B, Entrevista 1). A Entrevistada 4 complementa, ao comentar que *singles* são pessoas que “normalmente moram em lugares pequenos” (Apêndice B, Entrevista 4). Vivendo em ambientes menores, a opção por móveis planejados se torna interessante, como observa a Entrevistada 10 (Apêndice B, Entrevista 10).

O Entrevistado 7 cita a “quantidade e frequência de consumo de itens de equipamento e suprimento do domicílio” como uma característica particular do mercado de *single households* (Apêndice B, Entrevista 7). Dentro desse assunto, a Entrevistada 4, que cria produtos acartonados para decoração e uso doméstico, menciona que quem mora sozinho “não tem muito espaço para guardar quinquilharias” (Apêndice B, Entrevista 4). Com isso, a entrevistada traz a questão da busca por produtos que tenham boa qualidade e que sejam necessários e úteis ao uso cotidiano (Apêndice B, Entrevista 4). Essa preocupação já se faz presente, também, em empresas maiores. Como exemplo, o Entrevistado 5 menciona a Tramontina, que, tomando como base um relatório exclusivo sobre os *singles*, procurou identificar oportunidades para a produção de utensílios domésticos

voltados especificamente para esse mercado, que, segundo o entrevistado, é bastante vasto (Apêndice B, Entrevista 5).

Além da preocupação com produtos para o lar, o *single* também investe em artigos de vestuário (Entrevistada 10, Apêndice B, Entrevista 10), o que vem ao encontro do que pensa o Entrevistado 9, ao afirmar que esse é um público que manifesta grande interesse por moda (Apêndice B, Entrevista 9). De maneira mais ampla, o Entrevistado 7 aponta que pessoas que compõem *single households* costumam destinar parte significativa de seu orçamento ao cuidado pessoal (Apêndice B, Entrevista 7). Nesse quesito, há concordância por parte do Entrevistado 9, ao caracterizar o jovem *single* como alguém preocupado com estética e bem-estar (Apêndice B, Entrevista 9). Igualmente, o Entrevistado 2 vê uma tendência por parte desse mercado ao “consumo de produtos com percepção saudável, seja por razão de saúde física ou por questão estética” (Apêndice B, Entrevista 2). Caminhando de certa forma juntamente à percepção saudável, agora na questão de transporte, surge a preferência pela aquisição de automóveis “verdes”, ou seja, que poluem menos, e que também sejam econômicos e confortáveis (Apêndice B, Entrevista 6).

Por fim, outra questão relevante ao público *single* é o consumo de mídias. Quanto a esse assunto, dois dos entrevistados expuseram suas opiniões. Para o Entrevistado 5, os *singles* são um público que lê mais e passa mais tempo usando a internet, quando comparados ao mercado como um todo (Apêndice B, Entrevista 5). Já a Entrevistada 6 citou as mídias que acredita serem as mais adequadas quando se pretende anunciar para os *single households*. Segundo a especialista, uma boa opção são as mídias segmentadas, tais como cinema, revista, televisão fechada e internet. Ela também apontou a televisão aberta e o *merchandising* como alternativas (Apêndice B, Entrevista 6).

Com o fechamento da descrição dos hábitos de consumo do mercado de *single households* e de produtos e serviços relacionados, encerra-se a síntese das entrevistas com especialistas. No capítulo seguinte, é feito um cruzamento entre as informações obtidas por meio da pesquisa exploratória (*desk research* e entrevistas) e o referencial teórico apresentado.

7 CRUZAMENTO ENTRE PESQUISA EXPLORATÓRIA E TEORIA

Schiffman e Kanuk (2000) definem o termo comportamento do consumidor como o modo que os indivíduos optam por usar seus recursos disponíveis em produtos e serviços. Desta maneira, pode-se dizer que as pessoas que adotaram o estilo de vida *single* têm seu próprio comportamento de consumo. Como pôde ser constatado nas análises tanto da *desk research* como das entrevistas, os indivíduos *single* apresentam traços que diferem dos demais no que diz respeito à sua maneira de viver e aos produtos e serviços que consomem. Solomon (2002) traz à luz, ainda, a questão da satisfação de necessidades e desejos que, de fato, são diferentes para pessoas que moram sozinhas quando comparadas a pessoas que vivem acompanhadas.

Uma das funções da disciplina do comportamento de consumo consiste em capacitar as empresas para compreender as pessoas enquanto consumidoras (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Nesse quesito, notou-se, por meio das entrevistas, uma divisão nas opiniões. A Entrevistada 8, por exemplo, percebe uma discrepância do mercado em relação ao público *single*, que poderia ser melhor atendido tanto no que tange produtos como no que se refere a serviços (Apêndice B, Entrevista 8). Por outro lado, o Entrevistado 9 percebe uma aceitação desse segmento por parte da população em geral e aponta que o mercado tem seus olhos atentos a esse grupo de consumidores (Apêndice B, Entrevista 9). De qualquer forma, há um alto grau de exigência por parte das pessoas que vivem sozinhas quando o assunto é adquirir um produto ou um serviço, e as palavras de ordem passam a ser percepção de valor (INSTITUTO MARKETING ANALYSIS BRASIL, 2008, *apud* SIMÕES, 2010). Para tanto, é válido que esta função do comportamento do consumidor, relacionada à capacitação das empresas, seja observada, o que já vem sendo feito por empresas como Tramontina, Urbano, Knorr, Piá (Entrevistado 5, Apêndice B, Entrevista 5), Rotta Ely (Entrevistado 1, Apêndice B, Entrevista 1), Gatorade, Quaker (Entrevistado 2, Apêndice B, Entrevista 2), Sadia (Entrevistado 7, Apêndice B, Entrevista 7), e Restaura Jeans (Entrevistada 8, Apêndice B, Entrevista 8), entre outras. Empresas como essas, que adotaram uma estratégia de segmentação, podem atender de maneira superior as necessidades de seus consumidores (WEINSTEIN, 1995).

A influência do consumo por fatores como renda, grau de instrução, idade, e gostos, entre outros, como proposto por Cobra (1992), permite que os consumidores sejam agrupados de acordo com suas similaridades. De fato, pôde-se observar consonância, tanto na *desk research* quanto nas entrevistas, na definição de quem compõe o mercado *single*. Karraker e Grochowski (2006), por exemplo, afirmam que a opção pelo estilo de vida *single*, ou seja, a escolha de morar sozinho, inclui solteiros, viúvos, separados e divorciados. Não diferentemente, entrevistados como a Entrevistada 8 (Apêndice B, Entrevista 8) e a Entrevistada 10 (Apêndice B, Entrevista 10) compartilham dessa mesma percepção.

Entre as bases para segmentação de mercado sugeridas por Kotler (2000), a que melhor se enquadra no mercado pesquisado é a segmentação psicográfica. De acordo com essa base, os consumidores são agrupados segundo seu estilo de vida e sua personalidade (KOTLER, 2000). Em concordância, a Entrevistada 8 sugere que a segmentação demográfica, por exemplo, não contempla adequadamente as particularidades inerentes aos *single households*, dando preferência a uma análise com base em estilos de vida (Apêndice B, Entrevista 8).

Solomon (2002) estabelece uma conexão entre estilos de vida e tendências, apontando que a evolução nas preferências dos consumidores assinala seus comportamentos futuros. Desta maneira, pode-se dizer que o crescimento do número de lares compostos por apenas uma pessoa representa sinais de alterações no estilo de vida das pessoas. Assim, alteram-se também seus objetos de consumo, que deixam de priorizar família como núcleo para focar em necessidades e desejos próprios. Solomon (2002) propõe, ainda, que os estilos de vida estão em constante transição, conduzindo à inferência de que realmente o mundo que tem a família tradicional como centro aos poucos perde força.

A gradual mudança referida no subcapítulo 6.2, que dispõe sobre o crescimento dos *single households*, encontra respaldo no pensamento de Caldas (2004), que aponta que o mundo está em constante movimento e tende a uma nova posição. Além disso, o aumento do número de lares *single* no Brasil e em outros países se confirma como uma tendência segundo a definição sociológica proposta por Vejlggaard (2007), de acordo com o qual tendência remete aos primeiros sinais de uma transformação que está por vir e, de fato, é isso o que se pode observar.

Gladwell (2002) propõe que a disseminação de tendências se dá por meio de epidemias. Surge, aí, um ponto comum entre a teoria e a *desk research*, na qual Dvorak (2001) afirma que viver como *single* é um fenômeno comum na atualidade, e utiliza a palavra epidemia para caracterizá-lo.

Por outro lado, Caldas (2004) sugere que as tendências se disseminam através do que o autor se refere como *trickle effect*, um gotejamento que parte das camadas superiores da sociedade e se difunde para as camadas inferiores. Apesar de esse conceito não ganhar tanta força atualmente, devido aos movimentos sub e contraculturais propostos pelo próprio autor Caldas (2004), ele se confirma no caso dos *single households*. Com apoio na idéia de Michman, Mazze e Greco (2003), que sugere que as pessoas que moram sozinhas tendem a possuir um nível de educação formal mais elevado, e também com base nas declarações dos especialistas por meio das entrevistas, pode-se inferir que essa tendência parte de um nível mais alto da sociedade.

A partir dos estágios de adoção de tendências sugeridos por Rogers (1962 *apud* GLOOR; COOPER, 2007), pode-se dizer que a tendência *single* no Brasil se encontra naquele referido como *Early Adopters*, ou Seguidores Precoces. Esse estágio é o segundo do esquema de adoção, surgindo depois dos Inovadores, que representam os primeiros 2,5% a (ROGERS, 1962 *apud* GLOOR; COOPER, 2007). A inferência de que o desenvolvimento do nicho *single* como tendência está nessa etapa de disseminação ganha respaldo quando são considerados os dados do PNAD (IBGE, 2009), que indicam que, atualmente, 12% das residências brasileiras são habitadas por apenas uma pessoa. Desta maneira, se confirma, também, a dificuldade em detectar tendências em estágios mais primitivos de seu desenvolvimento, já que, nesse caso, o comportamento foi localizado já em seu segundo nível.

Um processo longo e denso de mudanças sutis nos gostos e estilos das pessoas se encontra por trás das tendências que se confirmam mais duradouras e generalizadas (VEJLGAARD, 2007). O desenvolvimento do estilo de vida *single* parece se comportar como tal, posto que, segundo Vejlgard (2007), quando um estilo se manifesta em mais de uma categoria de produto ou serviço, há aí um forte indício da real existência de uma tendência. Isso se confirma pelo grande interesse, apurado na *desk research* e nas entrevistas, dos consumidores *single* em viagens,

produtos para o lar, moda, restaurantes e bares, entre outros. Aí se ratifica, também, a tendência proposta por Anderson (2006) de crescimento de nichos. De acordo com o referido autor, através dessa tendência se tornam atrativos mercados focados em grupos menores, como é o caso dos *single households*. Sendo assim, se torna interessante para as empresas a exploração dos mercados que atingem esse público.

Em conclusão, este capítulo procurou estabelecer uma conexão entre os apontamentos teóricos apresentados e os achados advindos da pesquisa exploratória. Assim sendo, foi possível observar uma coerência entre ambas as partes, já que a *desk research* e as entrevistas vieram a corroborar com a teoria apresentada. Por fim, o próximo, e último, capítulo apresenta as considerações finais, fazendo um apanhado dos principais fatores abordados e dos aspectos relevantes inferidos ao longo do estudo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por interesse descrever o segmento *single*, que diz respeito a pessoas que, por opção ou por necessidade, moram sozinhas. Trata-se de um mercado, como referido por Bocato (2005), subdividido entre jovens e idosos, sendo que, para efeitos deste estudo, apenas o primeiro grupo foi contemplado.

O gradual crescimento do número de lares com apenas um morador no Brasil e no mundo tem sua explicação em fatores como o envelhecimento da população, o aumento no número de divórcios e uma mudança no estilo de vida das pessoas como um todo (THOMAS, 2009). Michman, Mazze e Greco (2003) também citam o crescimento da mulher no mercado de trabalho. Todas essas considerações vêm ao encontro daquelas propostas pelo Entrevistado 5 que, além destas, também sugere como razões para o aumento do número de *single households* o aumento da expectativa de vida, a estabilidade financeira como um todo, filhos saindo de casa por independência, e jovens morando fora de seus países para estudar ou trabalhar (Apêndice B, Entrevista 5). Dessa maneira, pode-se perceber uma mudança de atitude na sociedade como um todo.

A partir dessa transformação de atitude que vem se implementando de maneira gradual - somente no Brasil, de 2004 a 2009 o número de residências com apenas um morador subiu de 10,4% para 12% (IBGE, 2009) – percebe-se que se está diante de uma tendência que ganha força ano a ano. Tal constatação encontra respaldo na proposta de Vejlgard (2007), que afirma que por trás das tendências mais permanentes existe um processo denso de mudanças sutis nos gostos e estilos dos indivíduos.

Além da caracterização do grupo *single* como tendência, que constitui a confirmação de um dos objetivos específicos traçados, o presente trabalho também pôde perceber a importância de seu objeto de estudo enquanto nicho. Com base nas idéias propostas por Anderson (2006), que sugerem uma transição do mercado de massas para diversos mercados de nichos paralelos, foi possível compreender a relevância dos *single households* sob uma perspectiva mercadológica. Isso significa dizer que, ao constituir um nicho, o grupo *single* merece receber o olhar atento do

mercado, já que pode representar significativa fonte de renda, tal qual outros nichos diversos, para marcas e empresas que detenham condições e interesse em servi-lo.

Com a finalidade de descrever o mercado *single* no ambiente brasileiro, o presente estudo se valeu de pesquisa exploratória para levantar as informações desejadas. Em um primeiro momento, foi efetuada uma *desk research* para reunir dados secundários sobre o tema. Posteriormente, entrevistas de caráter confirmatório foram realizadas com especialistas, que incluíram executivos, publicitários, e profissionais que lidam com o público *single* em seu cotidiano. Tais entrevistas serviram, ainda, para melhor contextualizar as informações de acordo com a realidade do Brasil, já que a *desk research* englobou dados também de outros países.

Em resposta a um dos objetivos específicos traçados, tem-se que as características demográficas do mercado em análise não são totalmente claras, posto que o público *single* pode compreender desde jovens até idosos, homens e mulheres, de estados civis e opções sexuais diferentes. Todavia, considerando que este trabalho focou no público jovem e jovem adulto, algumas conclusões puderam ser obtidas. Michman, Mazze e Greco (2003) estipulam o limite de idade para este público em até 45 anos, o que vem ao encontro do que foi levantado durante as entrevistas, nas quais o intervalo etário ficou entre os 20 e os 45 anos. No que diz respeito ao gênero, somente foram obtidas informações sobre os *singles* que nunca se casaram: nesse caso, para Karraker e Grochowski (2006), há uma maioria masculina. Por fim, dados explícitos sobre renda e classe social não puderam ser alcançados, mas, devido a uma pluralidade de opiniões dos *experts* referindo-se ao grupo *single* como um segmento bem sucedido profissional e financeiramente, pode-se inferir que se trata de um mercado pertencente às classes A e B.

Com relação ao perfil psicográfico e à caracterização dos hábitos e desejos das pessoas que compõem os *single households*, foi possível o levantamento de informações mais ricas. Segundo Kendall (2008), tal qual o Entrevistado 9 (Apêndice B, Entrevista 9), pessoas que moram sozinhas tendem a possuir valores mais individualistas. Além disso, gozam de maior liberdade, mobilidade e independência (KARRAKER; GROCHOWSKI, 2006). A questão do foco na carreira, ainda, apresentou-se como uma constante ao longo das entrevistas, ganhando, igualmente, respaldo na *desk research*. Pode-se assinalar, também, a

permeabilidade que o público *single* tem a inovações (Entrevistado 2, Apêndice B, Entrevista 2).

No que diz respeito aos hábitos e desejos do mercado de *single households*, apresentado como outro objetivo específico deste trabalho, tem-se que as pessoas que vivem sozinhas passam mais tempo fora de casa em comparação à população em geral (INSTITUTO MARKETING ANALYSIS BRASIL, 2008 *apud* SIMÕES, 2010). Essa observação, adquirida por meio da *desk research*, obtém confirmação ao longo das entrevistas, e pode-se inferir que decorre, como citado anteriormente nas características psicográficas, da ênfase que o público *single* atribui ao seu desenvolvimento profissional e financeiro e do desejo que sente por atingir o sucesso. Além disso, tratam-se de pessoas que gostam de investir em entretenimento e lazer, como confirmam Michman, Mazze e Greco (2003), o que acaba funcionando como uma válvula de escape para o dia-a-dia agitado (Entrevistado 5, Apêndice B, Entrevista 5). Entre essas atividades de lazer, o Entrevistado 7 inclui o gosto por frequentar bares e restaurantes (Apêndice B, Entrevista 7).

Outro fator comumente observado entre os hábitos do nicho analisado foi a prática de exercícios físicos. Tal constatação encontra respaldo no que propõem Michman, Mazze e Greco (2003), que apontam a preferência do público *single* por atividades físicas e pela prática de esportes, especialmente fora do ambiente de sua residência. Além disso, também se pode citar o investimento em viagens, sugerido tanto por Michman, Mazze e Greco (2003) na *desk research*, como pela Entrevistada 10 (Apêndice B, Entrevista 10) durante as entrevistas. Ainda, pode-se citar o uso de serviços (como tele-entrega, lavanderia e serviços domésticos) como hábitos comuns entre os *singles*, bem como o consumo de alimentos prontos e congelados, constatações feitas ao longo das diversas entrevistas com especialistas.

Também procurou-se identificar a relevância do mercado de *single households* em comparação ao mercado como um todo. No contexto brasileiro, como referido anteriormente, observa-se um claro crescimento desse segmento, que vem ganhando espaço ano a ano – de 2004 a 2009, o aumento foi de 1,6 pontos percentuais (IBGE, 2009), confirmando uma relevância cada vez maior do grupo *single*. No âmbito mundial, especialmente em países desenvolvidos, os *single households* são ainda mais expressivos, manifestando representatividade de até

34%, como é o caso da Grã-Bretanha (OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS, 2008).

Pode-se dizer, ao considerar todos os dados teóricos e da pesquisa exploratória levantados, bem como as inferências realizadas ao longo do estudo, que o presente trabalho teve seus objetivos atingidos.

Muito embora os resultados obtidos tenham sido plenamente satisfatórios para o atendimento dos objetivos pretendidos por este trabalho, cumpre salientar que uma pesquisa mais ampla, talvez com a realização de entrevistas com o próprio público *single*, poderia obter resultados mais detalhados. Com efeito, a análise de um grupo maior de pessoas com esse perfil permitiria revelar de maneira mais minuciosa as particularidades pertinentes ao nicho *single*, em especial seu comportamento de consumo.

Considerando que o número de lares com apenas um morador vem crescendo, especialmente, em países desenvolvidos, mas também com expressividade nos países em desenvolvimentos e, considerando, também, que os nichos em geral têm merecido gradualmente maior atenção por parte do mercado, não pairam dúvidas que o nicho *single* constitui, hoje, tendência que merece ser observada pelas empresas e marcas.

Por fim, imprescindível sublinhar que o presente estudo ao identificar características comportamentais do grupo *single* e seus desdobramentos, propicia a realização de estudos mais pormenorizados por parte de pesquisadores que reconheçam a relevância do tema e que tenham interesse em investigar a fundo a matéria.

REFERÊNCIAS

AGNES, Michael. **Webster's new world college dictionary**. Foster City: IDG Books Worldwide, 1999.

ALONE, Living. **Historical Census of housing tables**. 2000. Disponível em: <<http://www.census.gov/hhes/www/housing/census/historic/livalone.html>>. Acesso em: 14 out. 2010.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASKERVILLE, Peter A.; SAGER, Eric W. **Household counts**: canadian households and families in 1901. London: University de Toronto Press, 2007.

BERI, C. G. **Marketing research**. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 2008.

BOCATO, Raquel. Solitário é bom partido para MPEs. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 ago. 2005.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CASTRO, Margareth. **Mercado investe no público "single"**. 2009. Disponível em: <http://www.correioeuberlandia.com.br/texto/2009/05/03/37039/mercado_investe_no_publico_%22single%22.html>. Acesso em: 27 abr. 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DVORAK, Donna. **Sensational singles**: worldwide singles spill secrets to success. [S.l.]: Replica Books, 2001.

FARIA, Juliana Barreto de. **Comunicação com a classe C**. 2008. 74 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18051/000685449.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 nov. 2010,

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GLADWELL, Malcom. **O ponto de desequilíbrio**: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GLOOR, Peter; COOPER; Scoot. **Coolhunting**: chasing down the next big thing. New York: AMACOM, 2007.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: síntese de indicadores 2009. 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/comentarios2009.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

KARRAKER, Meg Wilkes; GROCHOWSKI, Janet R. **Families with futures**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

KENDALL, Diana. **Sociology in our times**. 7. ed. California: Thomson Higher Education, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCKIE, Linda; CUNNINGHAM-BURLEY, Sarah. **Families in society**: boundaries and relationships. Inglaterra: The Policy Press, 2005.

MICHMAN, Ronald D.; MAZZE, Edward M.; GRECO, Alan James. **Lifestyle marketing**: reaching the new American consumer. Westport: Praeger Publishers, 2003.

OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. **Housing**: more men than women are homeowners. 2008. Disponível em: <<http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?id=433>>. Acesso em: 14 out. 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron, 1996.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMÕES, Kátia. **Cresce o número de pessoas que moram sozinhas. O que elas querem?** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI80437-17192,00-CRESCE+O+NUMERO+DE+PESSOAS+QUE+MORAM+SOZINHAS+O+QUE+ELAS+QUEREM.html>>. Acesso em: 13 out. 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERRA, Thiago. **Mercado single**: estratégias de marketing para quem mora sozinho. 2008. Disponível em <<http://www.ifd.com.br/blog/2008/09/22/mercado-single-estrategias-de-marketing-para-quem-mora-sozinho/>>. Acesso em: 27 abr. 2010.

THOMAS, Sarah. **Single and loving it**. 2009. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/news/lifeandstyle/lifematters/single-and-loving-it/2009/03/18/1237054864876.html>>. Acesso em: 14 out. 2010.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a trend**. New York: McGraw-Hill, 2007.

WATSON, Richard. **Future files**: 5 trends that will shape the next 50 years. London: Nicholas Brealey Publishing, 2008.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WESTWOOD, John. **The marketing research workbook**. London: Kogan Page, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

- O que é o mercado *single* para você?
- Quais os hábitos, características, e desejos que você identifica nesse público?
- Para o seu trabalho, o mercado *single* tem alguma relevância? Qual?
- Se você lida ou lidou em algum momento com esse público, procurou fazer ações específicas para ele?
- Você identifica algum produto ou serviço que esteja claramente voltado para esse público?

APÊNDICE B – ENTREVISTAS

Entrevista 1

Entrevistado 1

Gerente de Vendas de uma imobiliária (Porto Alegre)

- O que é o mercado *single* para você?

É um mercado ainda pouco explorado e com forte potencial de crescimento, principalmente se falarmos dos jovens de 20 a 35 anos e solteiros.

Depois disto temos uma faixa de pessoas de 35 a 45 anos que já foram casadas, mas em menor volume.

- Quais os hábitos, características, e desejos que você identifica nesse público?

São pessoas que ficam pouco em casa, basicamente dormem e tomam café da manhã. Elas procuram apartamentos de dois dormitórios, de preferência novos, e não fazem muita questão de áreas de lazer no condomínio.

- Para o seu trabalho, o mercado *single* tem alguma relevância? Qual?

É um mercado crescente, ainda mais se falarmos da zona sul de Porto Alegre, região com a qual o público jovem se identifica muito. E o que acaba acontecendo, se levarmos em conta as considerações da resposta anterior, é que a região está carente de produtos que se enquadrem nessas características.

- Se você lida ou lidou em algum momento com esse público, procurou fazer ações específicas para ele?

Lidamos, mas sem nenhuma ação específica. Todavia, ações especificamente voltadas para o público *single* me parecem uma boa idéia. Até porque este público nos procura acredito que principalmente em função de sermos uma imobiliária jovem.

- Você identifica algum produto ou serviço que esteja claramente voltado para esse público?

Já existem algumas construtoras que identificaram este nicho. Na zona sul de Porto Alegre a primeira foi a Rotta Ely, que lançou o InnSide, empreendimento com apartamentos de até 65m² voltado especificamente para o público jovem.

Entrevista 2

Entrevistado 2

Gerente de Inteligência de Mercado de uma empresa de alimentos e bebidas (São Paulo)

- O que é o mercado *single* para você?

Quando pensamos no mercado de bebidas, o conceito *single* já está incorporado e cristalizado em várias categorias:

Em isotônicos quase a totalidade do mercado tem conceito *single*, com embalagens de uso individual.

Em refrigerantes as embalagens para consumo individual representam 18% do volume, mas 40% do valor de mercado.

No mercado de leite com sabor em caixinha, o conceito *single* é responsável por 84% do volume e 90% do valor de mercado.

No mercado de chá pronto para beber as embalagens individuais são responsáveis por 37% do volume e 59% do valor.

No Brasil sabemos que o número médio de pessoas por domicílio está decaindo ao longo do tempo, tanto por redução do número de filhos por núcleo familiar como também por lares *single*, sejam estes oriundos de jovens que montam seu domicílio apartado de seus pais, seja também por lares em que o casal se separa por motivo de morte ou por vontade.

Outro grupo que tem um comportamento próximo aos lares *single*, ou seja, de pessoas que moram sozinhas, são os *dinks* (*Doble Income No Kids*, ou seja, casais sem filhos) que também são cada vez mais freqüentes.

- Quais os hábitos, características, e desejos que você identifica nesse público?

Trata-se de um público que demanda conveniência. É diferente ter o trabalho de preparo de uma refeição para uma família de cinco pessoas e praticamente o mesmo trabalho para apenas uma pessoa.

Este público tende a transigir mais em relação a preço (está disposta a pagar mais R\$/Kg ou R\$/litro) e também tende a um comportamento de consumo de produtos com percepção saudável, seja por razão de saúde física ou por questão estética. O padrão de consumo em embalagens menores também favorece a experimentação, ou seja, é um público que tende a ser mais permeável à inovação.

- Para o seu trabalho, o mercado *single* tem alguma relevância? Qual?

Pelos percentuais citados na primeira resposta, verifica-se que o conceito de consumo *single* é muito importante e relevante em bebidas. Categorias novas que estão surgindo, como bebidas energéticas, são quase completamente centradas em situações de consumo *single*. Já outras categorias que se desenvolvem por herança de hábitos familiares (como é o caso de sucos, bebidas a base de soja e leite de soja) também buscam oportunidades de desenvolvimento de ocasiões *single*, que no caso de bebidas têm muito a ver com consumo de impulso e também têm muito a ver com consumo fora do lar (e cada vez mais as refeições e lanches são feitos fora de casa).

- **Se você lida ou lidou em algum momento com esse público, procurou fazer ações específicas para ele?**

Logo após lançarmos uma água com sabor (em embalagens de 500ml e 1,5L) percebemos uma prevalência de embalagens individuais. Isto faz muito sentido porque o produto tem total consonância com valores *single*: pessoas mais preocupadas com saúde e bem estar e com a projeção de sua imagem (status) associada aos produtos que consome. Se acompanharmos as peças de comunicação e manifestações da marca dessa água com sabor também verificamos forte consonância de ambientação e mote com o mundo *single*.

- **Você identifica algum produto ou serviço que esteja claramente voltado para esse público?**

Sim, no mercado há vários produtos e serviços que claramente procuram atender as do público *single*. Alguns exemplos: Linha eQlibri de snacks saudáveis, toda a categoria de Isotônicos liderada por Gatorade, e a linha Quaker de Bolso.

Entrevista 3

Entrevistada 3

Endocrinologista com consultório particular (Porto Alegre)

- O que é o mercado *single* para você?

Pessoas solteiras, que moram sozinhas (ou casais jovens sem filhos), que trabalham muito, não têm empregada doméstica e precisam de coisas práticas e de preço acessível.

- Quais os hábitos, características, e desejos que você identifica nesse público?

Esse público quer coisas práticas, fáceis de guardar, com bom preço, qualidade e de preferência com algum "toque de estilo" (seja de design ou de tempero, no caso de comidas).

- Para o seu trabalho, o mercado *single* tem alguma relevância? Qual?

Sim. Sou endocrinologista, trabalho muito com dietas, e muitos dos meus pacientes são solteiros ou casais jovens, que não têm empregada doméstica, nem tempo para cozinhar. Além disso, não querem gastar montes de dinheiro em alimentação.

- Se você lida ou lidou em algum momento com esse público, procurou fazer ações específicas para ele?

Tento adaptar as dietas a este estilo de vida, mas as opções disponíveis no mercado não ajudam muito, porque ainda são poucas.

- Você identifica algum produto ou serviço que esteja claramente voltado para esse público?

Comidas congeladas e serviços de tele-entregas.

Entrevista 4

Entrevistada 4

Designer e empresária do ramo de produtos acartonados (Porto Alegre)

- O que é o mercado *single* para você?

Pessoas que moram sozinhas, por opção ou necessidade, que têm entre 25 e 35 anos e um poder aquisitivo legal, que podem escolher o que compram porque gostam, não porque é barato.

- Quais os hábitos, características, e desejos que você identifica nesse público?

Gostam de coisas práticas, mas que mostrem um pouco do seu jeito. Preferem produtos de boa qualidade, principalmente se forem de uso doméstico ou decoração. Já aprenderam que comprar um talher vagabundo vai ser gasto em dobro. Daqui um mês vão ter que comprar um conjunto decente, porque ninguém gosta de comer com garfo com dente torto. Não existe coisa temporária... As pessoas se acostumam com elas e passam a vida reclamando, sem tomar providências. Os *singles* costumam evitar que isso aconteça.

- Para o seu trabalho, o mercado *single* tem alguma relevância? Qual?

Sim. Eles são exigentes quanto à apresentação do produto, e não gostam de comprar coisas desnecessárias, pois normalmente moram em lugares pequenos, onde não tem muito espaço pra guardar quinquilharias.

Além disso, eles são clientes em potencial que se multiplicam, uma vez que faço produtos de decoração e utilidades domésticas. Faço coisas que, em uma casa, as pessoas podem ter um só para todos, como uma caixa de chá, por exemplo. Quanto mais casas diferentes, maior a chance de eu vender muitas caixas de chá.

- Se você lida ou lidou em algum momento com esse público, procurou fazer ações específicas para ele?

Nunca precisei fazer uma ação ou um produto específico, pois o mercado em que atuo é muito abrangente, e não tem uma especificação que diferencie as pessoas que moram juntas ou separadas das famílias. Tem coisas para o coletivo e para o uso individual, como o porta-jóias. Nada específico para uma única pessoa, como é o caso do meio litro de leite.

- Você identifica algum produto ou serviço que esteja claramente voltado para esse público?

Sinceramente? Entre os meus produtos, não. Como falei, os meus produtos podem ser classificados como sendo pra uso coletivo ou individual, independente de quantas pessoas morem com quem compra um produto da minha marca. Não sei se consegui ser clara.

No mercado geral eu vejo que para o público *single* existem várias opções, mas muitas coisas saem de linha por vender pouco, pelo menos aos olhos das empresas.

Tem arroz de saquinho em porções ditas individuais, leite em caixinha de meio litro, comidas congeladas já prontas em porções individuais, como pizzas de frigideira, os pratos da Substância, etc., saladas prontas, já lavadas, etc.

Aí no mercado de outros produtos tem um pote para guardar massa (espaguete) que tem a opção de usar como dosador. Ele é comprido e tem uma forma elíptica, visto de cima. Aí na tampa, em um canto tem um furo "grande" e um desenho de duas carinhas do lado, e no outro canto tem um furo menor, com uma carinha só, sugerindo porções para duas e para uma pessoa, respectivamente.

O que eu vejo classificado como produto para pessoas que moram sozinhas são mais produtos alimentícios, mesmo. São coisas que estragam se não forem consumidas em um determinado tempo. Coisas de casa não definem a quantidade de pessoas que moram. Uma pessoa que mora sozinha pode ter um sofá em casa, e isso é absolutamente aceitável, assim como essa mesma pessoa pode ter uma TV 42", só para ela ver.

Entrevista 5

Entrevistado 5

Gerente de Planejamento de uma agência de publicidade (Porto Alegre)

- O que é o mercado *single* para você?

O mercado *single* é uma "nova" segmentação de público consumidor. Nova, entre aspas, porque na verdade esse consumidor sempre existiu, só tem ganho muita relevância e visibilidade nos últimos 8 a 9 anos, principalmente devido à nova configuração das famílias.

Em uma definição bem estreita, seriam simplesmente "pessoas que vivem sozinhas". É claro que, dentro dessa definição, cabe muita coisa. Mas o que tem impulsionado mesmo são alguns fatores que indicam melhor a composição desse grupo, como:

- a) aumento no número de divórcios e uma redução no número de casamentos (mundo);
- b) mudança cada vez maior do papel feminino, postergando a necessidade de casamento e dedicando mais anos à carreira;
- c) filhos cada vez mais saindo de casa por independência financeira e menos por relacionamento;
- d) aumento da expectativa de vida e estabilidade financeira;
- e) e até mesmo a intensificação da globalização e o aumento de profissionais e estudantes que moram durante longos períodos sozinhos em novos países.

No mundo, e nos países desenvolvidos principalmente, é um dos principais nichos de mercado. No Brasil, ainda está engatinhando em termos de visibilidade por parte das empresas.

- Quais os hábitos, características, e desejos que você identifica nesse público?

Comparativamente aos não-solteiros, em termos de hábitos, este público dá mais importância para o sucesso financeiro e profissional, lê mais e passa mais tempo na internet.

Alguns atributos podem ser destacados em relação ao que esses caras valorizam/buscam:

- Praticidade (produtos e serviços que facilitem de alguma maneira o dia-a-dia deles);
- Economicidade (não necessariamente de dinheiro, mas de espaço, tempo etc.);
- Velocidade (são mais ansiosos, por tentativa de antecipação ou por medo de perder tempo, e isso se reflete em maior exigência de velocidade);
- Conveniência (são o típico público que faz compras nas lojas de conveniência dos postos);
- Entretenimento (buscam válvulas de escape emocional);
- Valor (eles querem e exigem enxergar claramente o que estão ganhando em troca de sua atenção/dinheiro/tempo);
- Serviços em Geral (são maiores usuários de lavanderia, tele-entrega, transporte etc.).

- Para o seu trabalho, o mercado *single* tem alguma relevância? Qual?

Como meu trabalho tem como base o comportamento humano, esse tipo de nicho de mercado tem influências diretas e indiretas.

Diretamente: simplesmente porque esse público é consumidor de diversas categorias como alimentos, bebidas, veículos, telefonia, serviços financeiros, academias, imóveis, decoração, eletrodomésticos, utensílios domésticos etc. Todos esses segmentos citados são segmentos atendidos por empresas que a agência atende, portanto são influenciados diretamente pelos *singles*, e o meu trabalho por sua vez, acompanha (e muitas vezes provoca) a relevância desse nicho nas empresas.

Indiretamente: o comportamento desse público por si só já traz uma influência por toda a geração de demanda e abertura de novas possibilidades, mas além disso, o comportamento dos solteiros também acaba exercendo influência sobre seus círculo social e familiar, o que tende a gerar reflexos indiretos tanto em termos de hábitos quanto de consumo.

- Se você lida ou lidou em algum momento com esse público, procurou fazer ações específicas para ele?

Lembro de dois casos recentes em que este público norteou o desenvolvimento de trabalhos.

Tramontina – Utensílios: Com base nas pesquisas fornecidas pelo Ibope no TGI, somado a outras fontes e materiais primários (entrevistas com consumidores), foi criado um relatório específico sobre o comportamento dos solteiros para orientar a Tramontina não apenas na comunicação, mas no desenvolvimento de produto mesmo, enxergando oportunidades em utensílios domésticos que poderiam ser produzidos para atender a este público (que é, por sinal, um vasto mercado).

Urbano - Massa Instantânea: Foi realizado um grande projeto de pesquisa para o lançamento de uma linha de massas feitas a partir de arroz (da Urbano) e um dos principais públicos pesquisados neste projeto foram os solteiros. Foi possível analisar e compreender seus hábitos de lazer, visão de vida e hábitos alimentares. Além disso, foi realizado teste de produto com estes consumidores, o que nos ajudou a compreender o papel da massa dentro da vida desses caras, a maneira de preparo, a simbologia emocional, etc. Através desta pesquisa é que o direcionamento que foi dado pelo cliente pôde ser balizado, com a idéia de posteriormente de produzir massas instantâneas, voltadas especificamente para este público, além das massas tradicionais voltadas para mães de família.

- Você identifica algum produto ou serviço que esteja claramente voltado para esse público?

De cabeça agora lembro de dois.

O primeiro é o Leite Piá de caixinha 500ml, que foi lançado há cerca de 2 anos e ainda não tem concorrentes no mercado gaúcho. Para mim é um grande exemplo de uma empresa que percebeu o potencial e apostou nele, largando na frente das demais.

E o segundo é um *hotsite* feito pela Knorr, chamado "Vivendo sozinho", voltado para este público e dando dicas de culinária exatamente sobre os produtos da Knorr voltados para este público.

Bom, fora isso o mercado imobiliário tem sido muito afetado por esse segmento, mas não lembro de nenhum exemplo específico.

Entrevista 6

Entrevistada 6

Analista de Marketing do Mercado Externo de uma fabricante de automóveis (Belo Horizonte)

- O que é o mercado *single* para você?

São pessoas que moram sozinhas.

- Quais os hábitos, características, e desejos que você identifica nesse público?

Este público é, em sua maioria, constituído por jovens entre 20 e 35 que buscam acima de tudo praticidade. Procuram conciliar qualidade de vida com pouco tempo disponível para comer, praticar esportes, e se divertir. Por isso, buscam morar onde existam opções para estes tipos de situações. Buscam flexibilidade e retorno imediato em suas necessidades. Não precisam de muito espaço nem muito luxo, precisam sim otimizar tempo, otimizar espaço, otimizar tudo.

- Para o seu trabalho, o mercado *single* tem alguma relevância? Qual?

Sim, compram carros confortáveis, porém menores, econômicos e “verdes” (que poluem cada vez menos).

- Se você lida ou lidou em algum momento com esse público, procurou fazer ações específicas para ele?

Ainda não trabalhei especificamente para este público.

- Você identifica algum produto ou serviço que esteja claramente voltado para esse público?

Empresas de imóveis, alimentação e viagens estão atentas a este público. Serviços como pet shops e salões de beleza com horários alternativos, etc. estão cada vez mais se preparando para atender melhor esta nova demanda no mercado brasileiro.

- Outras considerações:

Para entrar no mercado *single* é importante saber o que essas pessoas procuram. A Sadia, por exemplo, oferece porções individuais de preparo rápido e prático. Os pontos-de-venda são onde os *singles* circulam. As mídias segmentadas são uma boa opção para anunciar para esse público, como cinema, revista, televisão aberta e fechada, internet e merchandising.

Entrevista 7

Entrevistado 7

Sócio-diretor de uma empresa de marketing (Porto Alegre)

- O que é o mercado *single* para você?

O mercado *single* é uma classificação nova, pois alguns padrões não podiam mais ser captados pelo 'ciclo de vida familiar'. Os estudos de marketing analisavam oportunidades de negócio a partir da estruturação das células familiares, indo da (1) formação do casal, (2) ninho com filhos, (3) ninho com filhos maiores, (4) ninho vazio. Como algumas pessoas estão optando por não formar células familiares, surgiu um novo tipo de 'núcleo familiar', ou seja, aqueles domicílios que só possuem uma pessoa.

- Quais os hábitos, características, e desejos que você identifica nesse público?

Essa nova classificação é estudada principalmente com as ferramentas de análise do comportamento do consumidor. Os *singles* possuem características específicas, no que diz respeito a:

- tempo que permanecem na residência x em trânsito;
- orçamento destinado ao cuidado pessoal;
- contratação de serviços;
- quantidade e frequência de consumo de itens de equipamento e suprimento do domicílio;
- percepção de valor – formação de preço;
- formação de redes sociais;
- valores pessoais;
- estilo de vida.

- Para o seu trabalho, o mercado *single* tem alguma relevância? Qual?

O principal tema do composto de marketing é o produto. Modificações específicas em imóveis, quartos de hotéis, e embalagens, por exemplo, trazem mais precisão para a oferta de marketing nesse caso, e podem afetar positivamente a troca de valor com esse grupo de clientes.

Entretanto, fora essas questões, os *singles* não chegam a produzir um *lifestyle* totalmente separado, exclusivo. Os valores dos *singles* estão presentes também em famílias. As diferenciações simbólicas (associações das marcas com valores culturais), que poderiam ser destinadas apenas aos *singles*, acabam tendo um *overlap*, uma redundância, com outros segmentos de mercado, principalmente por situações de uso. Por exemplo, uma embalagem menor de leite atende ao mercado *single*, mas também atende a uma família que consome menos leite em casa, ou para quem necessita embalagens menores para levar em viagem, ou para usar em seu *Small Office*.

Singles residem sós, mas não necessariamente optaram por viver em solidão. Este segmento socializa muito, e acaba usando bares, restaurantes, e demais serviços, como lavanderia e congelados, na mesma medida em que jovens casais, ou famílias em viagem podem estar utilizando.

Nesse sentido, é melhor pensar em atributos de produto, em vez de caracterizar um segmento para o qual uma empresa deveria estabelecer toda sua estratégia de atuação. Por exemplo, horários estendidos em supermercados, academias de ginástica, postos de gasolina, lavanderias.

- **Se você lida ou lidou em algum momento com esse público, procurou fazer ações específicas para ele?**

(resposta acima).

- **Você identifica algum produto ou serviço que esteja claramente voltado para esse público?**

Novos produtos de comida rápida, tipo comida instantânea para microondas. Por exemplo, a linha Hot Pocket da Sadia. Eis um bom exemplo de adaptação por atributos do produto, para atender este mercado, enquanto estilo de vida (*lifestyle*), que também acaba cobrindo os comportamentos do tipo *single*.

Entrevista 8

Entrevistada 8

Consultora de mídia, comunicação e marketing (Porto Alegre)

- O que é o mercado *single* para você?

É um mercado constituído de vários perfis de consumidores, que moram sozinhos e decidem suas compras da mesma forma, têm estilo de vida, são exigentes e sabem o que querem. Formado basicamente por solteiros, descasados e viúvos.

- Quais os hábitos, características, e desejos que você identifica nesse público?

Entre os hábitos existe muita diferença de acordo com a classe sócio-econômica, envolvendo desde pequenos caprichos, como estímulos que a própria cultura do consumo promove.

Dentro do grupo das necessidades vejo uma grande desconsideração de vários segmentos da economia, como, por exemplo, os fracionados no supermercado, que muito raramente têm quantidades individuais. Em restaurantes a meia porção é rara. Muito mais comum de encontrar é no quesito bebidas, especialmente os vinhos e espumantes que já trabalham com o conceito *single*.

Já nos desejos muitas vezes a aspiração é apenas um serviço de diarista/governanta regular e competente. Sei que existem serviços de *personal* para organizar o armário, de *stylist*, de acompanhante... Mas às vezes falta o básico: quem possa ir até a lavanderia para mim.

- Para o seu trabalho, o mercado *single* tem alguma relevância? Qual?

Muita relevância. Uma vez que trabalho com planejamento de comunicação e marketing identifiquei muitas falhas na prestação de serviço, no varejo e na indústria, que ainda trabalham com segmentação demográfica, enquanto o mercado *single* tem muito mais a ver com estilo de vida.

- Se você lida ou lidou em algum momento com esse público, procurou fazer ações específicas para ele?

Sim, criando promoções específicas na prestação de serviços junto à Restaura Jeans, empresa de lavanderia e consertos de roupas. A ação foi específica porque o objetivo era fidelizar o consumidor, dentro de um segmento que o *single* necessita e gasta regularmente, que o de lavanderia e conserto de roupas.

- Você identifica algum produto ou serviço que esteja claramente voltado para esse público?

Poderia dizer que pizza em fatia e congelada é um exemplo, mas cá pra nós está mais para o jovem consumidor, independente se ele mora sozinho ou com os pais. Talvez para os adultos maduros do público *single* os melhores exemplos estão na linha de bebidas. Mas daí a gente começa a ver os codinomes que os marketeiros aprovam como por exemplo: Baby (Chandon) e Ego (Mumm). Vejo uma certa infantilização aí.

- Outras considerações:

Minha crítica: falta um olhar mais cuidadoso com esse potencial consumidor, que por tudo que começa é formador de opinião, no entanto não é ouvido.

Entrevista 9

Entrevistado 9

Agência de publicidade (Porto Alegre)

- O que é o mercado *single* para você?

É um mercado que está crescendo e tende a crescer muito mais. A gente está indo cada vez mais para uma era de individualização e uma individualização coletiva. Ou seja, as pessoas estão cada vez mais buscando seus prazeres, se dando "luxos", se permitindo. Cada vez mais hedonistas.

Acho ainda que é um mercado que está voltado para os novos jovens de sucesso. Existe um nome para isso, mas óbvio, esqueci. É aquela galerinha de 27 até uns 33 anos, com super foco na carreira, que estão super dando certo, ganhando dinheiro e gastando dinheiro. Essas pessoas estão cada vez mais focadas nelas, até buscam e têm relacionamentos, mas não são suas prioridades, eles acompanham suas vidas. Se o trabalho exige muito, o cara vai trabalhar e a namorada vai sobrar. Se não der mais, ele acaba.

O mercado percebeu essas novas pessoas e está se voltando pra elas.

- Quais os hábitos, características, e desejos que você identifica nesse público?

São pessoas que consomem, buscam satisfações, e são hedonistas. Buscam atividades em grupo com amigos, festinhas, jantares em casa ou em restaurantes badaladinhos. Eles gostam de circular, mas também querem ter seu momento.

Estão mais individualistas, ou seja, "estou indo com a minha vida, quero fazer coisas com meus amigos, mas se não fechar com as minhas coisas, beleza". Acabam se preocupando mais consigo e adaptando a sua vida em torno disso.

Acho que estão mais "carentes", querendo suprir coisas, anseios.

- Para o seu trabalho, o mercado *single* tem alguma relevância? Qual?

Super tem, trabalho com publicidade, consumo. Atendo contas como Gaston, Paquetá e Panvel e o mercado *single* é uma parte interessante delas. As três são bem voltadas à estética, bem-estar, moda, ou seja, tudo o que se consome e muito o que preocupa esses novos jovens.

- Se você lida ou lidou em algum momento com esse público, procurou fazer ações específicas para ele?

De específico nada, mas eles sempre são considerados na agência. A não ser em épocas como namorados e tal, aí tem coisas mais focadas, mas nada mais que promoções e comunicação normal que já existe.

- Você identifica algum produto ou serviço que esteja claramente voltado para esse público?

Todos os segmentos já oferecem coisas assim, telefonia, roupas, restaurantes. Tudo hoje em dia já tem a opção para uma pessoa e mais do que isso, o mercado está aceitando.

Hoje, tu vê pessoas jantando sozinhas, almoçando, indo no cinema sozinhas, ou seja, tendo uma vida *single*. E isso não é mais problema. Eu, por exemplo, apesar de ter namorado, amo um cinema sozinho, e durante a semana (porque ele mora em outra cidade) eu tenho uma vida total *single*.

Entrevista 10

Entrevistada 10

Sócia-diretora de uma empresa de diagnóstico e pesquisa de mercado (Porto Alegre)

- O que é o mercado *single* para você?

Acredito que a melhor definição seja pessoas que moram ou vivem sozinhas. Não são necessariamente solteiros(as), podem ser separados, viúvos, velhos, moços, gays...

- Quais os hábitos, características, e desejos que você identifica nesse público?

Este é um público muito visado hoje, pois representa diferentes segmentos da população. Os hábitos de quem vive e mora sozinho são bem diferentes dos hábitos de quem vive em família, desde a moradia, alimentação, serviços, etc. Normalmente o centro é a própria pessoa e os recursos são canalizados para as suas necessidades ou desejos. Essas pessoas investem na casa, em vestimenta, viagens, e alimentação (congelada, ou pronta, ou saudável).

- Para o seu trabalho, o mercado *single* tem alguma relevância? Qual?

Tem muita relevância porque atinge segmentos muito expressivos e representativos, como jovens morando sozinhos e iniciando suas vidas, pessoas mais velhas passando a viver uma vida mais só e necessitando de produtos e serviços mais específicos, o mercado gay, que costuma investir em si mesmo.

- Se você lida ou lidou em algum momento com esse público, procurou fazer ações específicas para ele?

Não trabalhamos com marketing, mas muitas pesquisas já foram feitas visando atingir *singles* de diferentes faixas etárias e estilos. O público *single* tem algumas características diferentes dependendo da segmentação e certamente ações de estímulo ao consumo podem ser feitas levando em conta suas necessidades, desejos e estilos de viver.

- Você identifica algum produto ou serviço que esteja claramente voltado para esse público?

Móveis planejados, comida congelada, alimentos empacotados e em porções menores, serviços como lavanderia, teles em geral e serviços domésticos, entre outros.