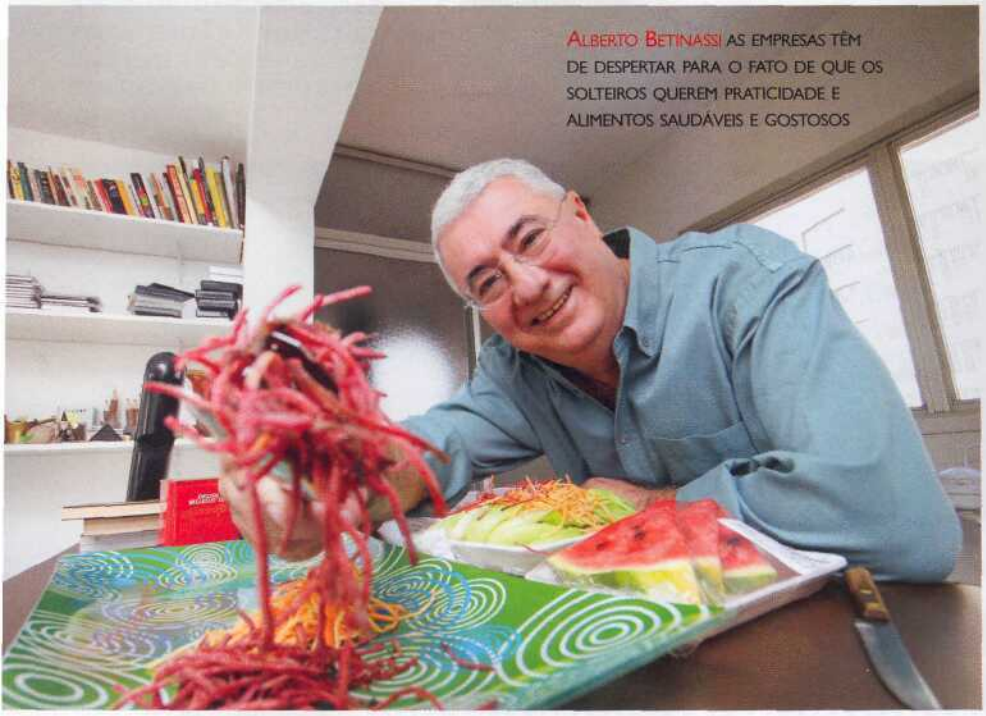
 POR JESSICA O'CALLAGHAN

UM POR TODOS OU

O PUBLICITÁRIO ALBERTO BETINASSI COMIA APENAS MACARRÃO INSTANTÂNEO E LATAS DE ATUM. Quando ia ao supermercado não sabia o que' comprar. Frutas e pães nem pensar, sempre acabavam na lata do lixo. Ele mora sozinho há 25 anos e acompanhou toda a evolução dos produtos e serviços voltados para o single, nome que o mercado dá para solteiros, descasados, pessoas da terceira idade e até casais sem filhos, que moram em casas ou apartamentos pequenos e têm hábitos de consumo parecidos.

O aumento das pessoas que vivem sozinhas vem crescendo de maneira expressiva nas últimas décadas. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), existem cerca de 74 milhões de solteiros no Brasil, sem contar viúvos, divorciados e aposentados, que somam mais de 11 milhões de solitários. São Paulo é a cidade brasileira com mais moradores que vivem sozinhos, cerca de 320 mil - um em cada grupo de 30 habitantes, seguida por Rio de Janeiro (RJ), Porto Alegre (RS) e Salvador (BA).

OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA SOLTEIROS, DESCASADOS E PARA QUEM CONSOME INDIVIDUALMENTE CRESCE VERTIGINOSAMENTE E UM NOVO NICHO A SER EXPLORADO COMEÇA A SURGIR NO BRASIL



ALBERTO BETINASSI AS EMPRESAS TÊM DE DESPERTAR PARA O FATO DE QUE OS SOLTEIROS QUEREM PRATICIDADE E ALIMENTOS SAUDÁVEIS E GOSTOSOS

Foto Eduardo de Sousa

As razões apontadas para o fenômeno são, entre outras, o aumento dos pedidos de divórcio, a maior longevidade da população, a morte de algum dos cônjuges, o adiamento da decisão de casar entre os jovens e o crescimento das uniões informais, em que os cônjuges optam por morar em casas separadas.

Todas essas mudanças sociais modificaram também os hábitos de consumo. Há cerca de oito anos, Betinassi mudou totalmente sua alimentação, só comia enlatados e pratos prontos, e agora está numa onda natural. "Compro muitas verduras já lavadas e embaladas,

TODOS POR UM ?

além das frutas que já vêm higienizadas e cortadas. Há uma grande oferta de produtos prontos para solteiros, gosto bastante, mas a indústria tem de entender que os solteiros querem comer coisas saudáveis", explica.

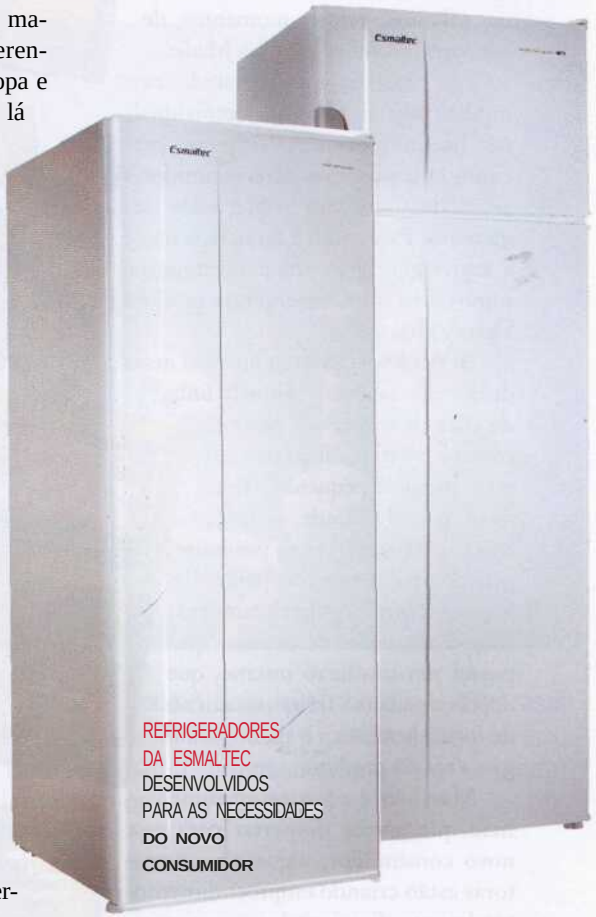
Para ele, os grandes aliados dos solteiros na busca por uma alimentação saudável são os supermercados e os hortifrutis, que têm uma oferta grande de verduras e frutas prontas para o consumo. A rede Pão de Açúcar realizou uma pesquisa com os consumidores e descobriu que na busca por praticidade e conveniência, eles estão, aos poucos, criando seus próprios hábitos de consumo. Como, por exemplo, o aumento na busca por pratos prontos ou semi, já que congelar alimentos é coisa do passado entre jovens solteiros.

Um levantamento realizado no ano passado pelo Centro de Altos Estudos de Propaganda, Marketing e Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em parceria com a Toledo Associados, mapeou os hábitos alimentares da população de dez capitais brasileiras. As descobertas ajudam a indústria alimentícia a pensar em ofertas adequadas ao perfil do brasileiro e não apenas copiar produtos já lançados na Europa ou nos Estados Unidos.

"A forma de comer no Brasil é surpreendentemente uniforme, o povo brasileiro tem práticas semelhantes, há diferenças de classes sociais e até de religião, mas mesmo assim são poucas. Os solteiros também comem de maneira peculiar no Brasil, diferentemente do que acontece na Europa e nos Estados Unidos. Enquanto lá fora pratos prontos, semi-prontos e congelados fazem parte do dia-a-dia das classes mais baixas, aqui esses produtos estão mais presentes nas mesas das classes A e B e são geralmente usados como quebra-galho", afirma Lívia Barbosa, diretora de pesquisa de Centro de Estudos da ESPM.

A pesquisa ainda revelou que pratos serniprontos não têm uma imagem positiva no Brasil, uma vez que comida fresca é tida como a ideal. Ainda assim, esses produtos apresentam números crescentes: a produção subiu quase 700% na última década. São mais de 20 mil toneladas por ano e a variedade de pratos prontos e serniprontos cresce sem limites de criatividade. Pode-se encontrar desde a tradicional lasanha até carne na cerveja à moda alemã.

Pensando no público que quer praticidade, junto com a sensação de estar comendo a comida da mãe, a Swift lançou pratos prontos enlatados, apresentados na campanha publicitária com o slogan "Swift, o sabor não pode esperar", criada pela Agência Lew Lara. Na propaganda, mães vão até a fabricante cozinhar os produtos que seus filhos comerão sozinhos em casa. "O desafio é mostrar que o produto foi formulado com receitas caseiras que parecem feitas por nossas mães, com a vantagem de ter a praticidade de um produto industrializado pronto para o consumo", diz André Laurentino, vice-presidente de criação da Lew Lara. »



REFRIGERADORES DA ESMALTEC DESENVOLVIDOS PARA AS NECESSIDADES DO NOVO CONSUMIDOR

Foto Divulgação

OPORTUNIDADE PARA NEGÓCIOS

Para Francisco Alberto Madia de Souza, diretor-presidente e sócio do Madia Mundo Marketing, esse é um mercado muito promissor, não só pelo fato do aumento dos singles no Brasil. "As preferências individuais estão crescendo, principalmente nas classes A e B. Os jovens se desvinculam dos pais mais cedo e acabam criando seus próprios hábitos e consumindo os produtos que gostam. Todos nós, independentemente de sermos casados, com filhos, ou solteiros, temos momentos de consumo individual", explica Madia.

Ele profetiza que o mundo caminha para o consumo individual, não há alternativa. "As empresas precisam entender que os consumidores estão• divididos em tribos cada vez menores. Para mim, a tendência não é a convergência e sim a divergência, somos diferentes, divergentes graças a Deus", filosofa.

A Wickbold prestou atenção nessa diferença e lançou a primeira linha de pães de forma em pacotes com oito fatias, divididas em dois pacotes pequenos. Betinassi compra desde o lançamento. "Quando vi o produto pensei: finalmente vou parar de jogar pão fora". A marca também lançou uma linha de torradas que possui um invólucro interno, que depois de aberto fecha novamente de forma hermética e assim prolonga a vida do produto.

Mas não é só o setor alimentício que parece despertar para esse novo consumidor; algumas construtoras estão criando empreendimentos totalmente direcionados a esse mercado. Os apartamentos voltados para o público solteiro já existem há algum tempo nas grandes cidades, porém, com a mudança do perfil e das necessidades, os lançamentos chegam com detalhes elaborados para esse novo solteiro, que vive sozinho por opção, tem boa renda e gostos apurados.

EMBALAGENS PRÁTICAS, ALIMENTOS FÁCEIS E RÁPIDOS DE PREPARAR PARA ATENDER ÁS NECESSIDADES DOS SINGLES

A Tecnisa está construindo, no bairro Pompéia, em São Paulo, um empreendimento voltado para esse grupo, o Well. "Os apartamentos para os singles têm entre 60 e cem metros quadrados, mas o que caraceriza esses projetos são os diferenciais da área comum. No Well há um wellness center que, diferentemente do fitness center, possui, além de academia, áreas para massagem e ofurô", explica Romeo Bussarello, diretor de marketing da Tecnisa.

Outro diferencial que alguns empreendimentos para single estão incorporando é o pet care, espaço para banho, tosa e outros cuidados para animais. "Fizemos uma pesquisa e avaliamos que cerca de 60% desse público tem animais de estimação, por isso criamos esse espaço. Alguns prédios nem permitem animais, no Well eles serão bem-vindos e bem cuidados", afirma Bussarello.

O setor de turismo foi um dos primeiros a perceber que investir nesse público é um bom negócio. A agência de turismo Terrazul criou há dez anos um projeto chamado "Just for singles". "A idéia era que fosse apenas mais um projeto da agência, mas a procura e o sucesso foram tão grandes que agora é a nossa principal atividade", explica Yolanda de Oliveira, proprietária da Terrazul, que lucra cerca de cem mil reais por mês com os solteiros. A proposta das viagens do "Just for singles" não é formar casais e sim elaborar pacotes adequados e, em alguns casos, até enturmar os solteiros com festas e atividades noturnas. E assim a segmentação de produtos e serviços por nichos rende bons frutos para as empresas e satisfaz também os consumidores. Além disso, dá indícios de que o marketing one—to—one e a especialização, em qualquer setor, são realmente o futuro para os negócios saírem da esfera da comoditização e passarem a oferecer diferenciais realmente relevantes para cada tipo de nicho. :>m

Fotos Divulgação

Fonte: Consumidor Moderno, ano 11, n. 117, p. 20-22. ago. 2007.