All the single ladies

Com 5,5 milhões de pessoas morando sozinhas, segmento de produtos para solteiros decola no Brasil

Aline Bellatti Küller

Foto

Eles moram sozinhos, são solteiros, mas não solitários — trata-se de um estilo de vida. Um público formado por universitários que deixam a casa dos pais, por jovens em busca de independência e por pessoas na faixa etária de 30 a 35 anos, que tiveram uma relação malsucedida. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dos 56 milhões de domicílios do País, 10% têm um único morador, ou seja, 5,5 milhões de pessoas moram sozinhas. Essa tendência é maior no Estado de São Paulo, onde existe 1,2 milhão de pessoas nessa situação, sendo 57% de mulheres e 43% de homens.

O crescimento desse nicho desperta o interesse de empresas de diferentes segmentos — indústria de alimentos, lavanderia, imobiliária, mídia, entre outros. Elas investem para conquistar um público, que busca conforto e, principalmente, praticidade.

Atenta a essa tendência, a Perdigão, com base em pesquisas, descobriu que esses consumidores, apesar da falta de tempo para preparar refeições, desejam opções rápidas e saborosas, que lembrem a comida caseira. "Eles buscam comida de mãe, com preço acessível e marcas confiáveis", resume Glaucia Gouveia, gerente de novos produtos da Perdigão. Assim, a empresa lançou a linha Meu Menu, de massas servidas em pequenas porções com molhos variados.

A Sadia segue a mesma linha em seus produtos voltados para o público single. Patricia Cattaruzzi, gerente de marketing da empresa, revela que a marca aposta em lasanhas em tamanhos individuais (Lasanha à Bolonhesa e Lasanha Quatro Queijos), na Pizza de Micro-ondas e na linha Hot Pocket.

Na McCain do Brasil, outra empresa que investe nesse segmento, as batatas saborizadas Noisettes são o carro-chefe, afirma a gerente de produto, Fabiana Cruz. O portfólio conta ainda com uma linha de vegetais congelados e pizzetas congeladas para forno tradicional e de micro-ondas, além da linha Sibarita de pizzas individuais.

O serviço de lavanderia também é muito procurado. Para Amanda Martinez, gerente de marketing e relacionamento da 5àSec, a conveniência é o que mais atrai esse público. "Em geral, essa classe é formada por jovens executivos, casais e universitários que moram sozinhos e não têm empregada. Eles deixam a roupa em nossas lojas e depois pegam as peças limpas, em ordem", explica Amanda.

Os solteiros representam 15% do público. "Desenvolvemos há três meses dois novos serviços: o mesa e banho e o master, que contempla roupas do dia a dia", explica a gerente, argumentando que esses clientes demandam um tipo de relacionamento diferente: "É como substituir o papel de mãe", compara, referindo-se principalmente aos universitários que deixam a casa dos pais e não têm familiaridade com os serviços domésticos.

Imóveis

O setor imobiliário também vê o mercado single com bons olhos e investe no segmento. A Coelho da Fonseca lançou seus primeiros lofts há mais de dez anos — empreendimentos voltados para a classe alta e que atendem à demanda do "walk distance", ou seja, imóveis bem localizados. "Criamos essa tendência que acabou virando febre no mercado", garante o presidente da empresa, Álvaro Coelho da Fonseca. Depois do lançamento dos lofts, vieram os estúdios, uma opção com preço mais acessível.

Ele aponta a segmentação desse target por faixa etária, com diversos desejos e anseios. Fonseca aponta que o público single deseja morar em lugares com poucos dormitórios e opta por ter maior espaço social, para poder receber amigos e familiares. "Esse público tem no DNA não gostar de impessoalidade. Gosta de saber quem está na sua casa, por isso os flats já não agradam mais", revela.

Anúncio

Revista aposta no potencial econômico do grupo

Foto

De olho no potencial dos solteiros ou descasados, a Customer Editora lançou a publicação *Living Alone*, voltada para pessoas que moram sozinhas, da classe AA, na faixa etária de 30 a 35 anos. Segundo o diretor editorial, Fernando Paiva, a revista surgiu de maneira prosaica, quando estava reunido com amigos em um café e percebeu a quantidade de pessoas que passavam sozinhas. "A *Living Alone* é para aqueles que se ligam em decoração, têm bom gosto, adoram viajar e são assumidamente paulistanos", ressalta. A publicação é distribuída para um mailing selecionado de 15 mil nomes e tem mais 5 mil exemplares à venda nas bancas.

A capa do primeiro número trouxe a apresentadora Sabrina Parlatore. Também já figuraram na *Living Alone* José Wilker, Guilhermina Guinle, Reynaldo Gianecchini, Marília Gabriela e Felipe Camargo, entre outros famosos. A expectativa é a de que a revista se consolide até 2011, aumentando o mailing.

Paiva acredita que essa tendência tem tudo para crescer: "Morar sozinho não impede a pessoa de estar namorando, ter uma relação estável. É uma opção que esse público escolheu conscientemente", afirma. **(ABK)**

A utilização deste artigo é exclusiva

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 32, n. 1405, p. 58, 19 abr. 2010.