

EMPREENDEDORISMO

# MERCADO SINGLE: MÚLTIPLAS OPORTUNIDADES PARA INVESTIMENTO



**SEBRAE**



© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

### **INFORMAÇÕES E CONTATO**

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

#### **Presidente do Conselho Deliberativo Estadual**

Carlos de Souza Andrade

#### **Diretor Superintendente**

Jorge Khoury

#### **Diretor Técnico**

Franklin Santana Santos

#### **Diretor Administrativo e Financeiro**

José Cabral Ferreira

#### **Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)**

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Leandro de Oliveira Barreto

#### **Analistas**

André Gustavo de Araújo Barbosa

Viviane Canna Brasil Sousa

#### **Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica**

Yayá Comunicação Integrada

[www.sebraeatende.com.br](http://www.sebraeatende.com.br) **0800 570 0800**



# SUMÁRIO

Solteiros, sim, rentáveis também

4

Quem são os solteiros da era contemporânea?

6

Quais são os hábitos desses consumidores?

8

Como desenvolver um negócio atraente para o público single

10

Ofereça soluções para as apreensões dos consumidores

16

Conclusão

17

## SOLTEIROS, SIM, RENTÁVEIS TAMBÉM

Um dos aspectos mais relevantes da contemporaneidade é a quantidade de pessoas que optaram por morar sozinhas, sem necessariamente esperar por um casamento para deixar a casa dos pais. Estima-se, segundo dados do Censo de 2005, que aproximadamente 14% da população brasileira viva de maneira independente, sendo que, destes, 48% optaram por essa modalidade, não tendo fatores como morte do cônjuge ou separação como influenciadores de sua decisão. Segundo dados oficiais do IBGE, há mais de 10,4 milhões de pessoas que moram sozinhas no Brasil, o que representa quase 15% de todos os domicílios do país.

Elementos como condições financeiras, emancipação feminina, reformulação dos modelos de família, êxodos rurais modernos – jovens que saem do interior sozinhos para estudar nas grandes cidades, por exemplo – e a busca por independência, são fundamentais nessa nova configuração social. Segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), 72% dos brasileiros que moram sozinhos se sentem livres para investir seu dinheiro como bem entenderem, o que torna esse valor ainda mais rentável, uma vez que ele será dedicado a uma pessoa só.

Não é mais considerado uma vergonha morar sozinho: pelo contrário, os prazeres de quem vive sem companhia são, muitas vezes, solitários, como assistir filmes e séries ou ouvir música. Entretanto, a vida social desses indivíduos é ativa: de acordo com o Kantar IBOPE Media, os single adoram receber amigos em casa.

Fato é que esse público é crescente e não pode ser ignorado, até porque seu nível de consumo é alto e livre, ao contrário dos investimentos de uma família. Uma excelente oportunidade de investimento, portanto, para empreendedores.

Considerando que 30% dos brasileiros que moram sozinhos têm o hábito de acessar a internet nos momentos de lazer, os e-commerces são uma opção interessante para ambos os lados: enquanto, para o consumidor, as compras virtuais são uma opção facilitadora, para o empreendedor, há diversos nichos possíveis para concentrar sua atuação.

De acordo com levantamento feito pelo IBGE, os lares habitados por apenas um morador mais do que triplicaram na última década. Em 1992, o Brasil contava com 2,6 milhões de domicílios com apenas um morador, enquanto em 2012 este perfil de residência ultrapassou os 8,4 milhões. **A ampliação deste mercado já despertou a atenção das empresas que aumentaram a oferta de produtos e serviços voltados para o consumidor single.\***



\*Perfil de consumo dos singles. <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/257/perfil-de-consumo-dos-singles.html>

# QUEM SÃO OS SOLTEIROS DA ERA CONTEMPORÂNEA?

## Quem faz parte deste novo nicho de mercado? Qual o perfil destas pessoas?

Uma pesquisa realizada pela empresa especializada em pesquisa de mercado Ipsos, em 2017, revela que não é à toa que as empresas estão se voltando para o consumidor single, principalmente nas grandes metrópoles: 54% da população brasileira está solteira. Salvador é a capital com maior concentração desse público (60%), seguida por Belo Horizonte e Brasília (ambas com 56%).

É um público de perfil jovem (53% têm entre 13 e 29 anos); 68% procura manter uma alimentação saudável; 43% tem preocupação com a beleza/estética. São 17 milhões de solteiros na internet (80%), praticamente todos (97%) acessam redes sociais e 24% gostam de ser populares na internet.

Pesquisa feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2017 revela que da maioria dos entrevistados que moram sozinhos, 42% são solteiros, 29% separados ou divorciados e 25% são viúvos, além de 2% de pessoas casadas mas que vivem em casas separadas.



Um público que, em 2017, sonhava com itens básicos como comprar um automóvel ou uma motocicleta (24%), fazer uma viagem (15%) ou adquirir a casa própria (15%) – já que quatro em cada dez (42%) brasileiros que moram sozinhos, vivem em residências alugadas.

Os dados da pesquisa do SPC e da CNDL revela ainda que os solteiros gostam desse status: 41% dos brasileiros que não dividem a residência com outras pessoas pretendem continuar morando só. Para eles, morar sozinho traz algumas vantagens:

- ▶▶ 50% aponta a privacidade como o grande benefício;
- ▶▶ 37% destaca o fato de não precisar dar satisfação a ninguém;
- ▶▶ 30% fala da liberdade para fazer o que bem entender sem interferência de ninguém;
- ▶▶ 23% aponta a facilidade para receber visitas;
- ▶▶ 12% destaca a sensação de paz.

Já se foi o tempo que morar sozinho era associado a tristeza e abandono. Apenas uma parcela pequena dos solteiros ainda guarda algum sentimento negativo sobre a própria situação em que vivem: 10% fala de solidão; 3% de tristeza e apenas 1% de abandono.



## QUAIS SÃO OS HÁBITOS DESSES CONSUMIDORES?

A mesma pesquisa feita em 2017 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), investigou os hábitos de vida e consumo dos brasileiros que moram só. Os dados mostram que:

- ▶▶ 50% os entrevistados desenvolveram gostos mais refinados;
- ▶▶ 72% se sentem mais livres para fazer gastos;
- ▶▶ 59% compram em supermercados;
- ▶▶ 52% frequenta padarias;
- ▶▶ 43% frequenta farmácias;
- ▶▶ 27% compra pela internet, sendo 12% de roupas.

No momento de escolher onde comprar, os solteiros também apresentam hábitos específicos, mas o custo-benefício ainda é o item mais levado em consideração.

- ▶▶▶ 59% compra de acordo com o preço da mercadoria;
- ▶▶▶ 41% examinam a qualidade do produto;
- ▶▶▶ 41% buscam ofertas e promoções;
- ▶▶▶ 83% das compras são à vista, sendo 71% em dinheiro e 11% no cartão de débito;
- ▶▶▶ 16% fazem compras no cartão de crédito.



Quando o assunto é lazer, os solteiros valorizam a própria independência e curtem prazeres simples que podem ou não ser desfrutados na companhia de outras pessoas.

- ▶▶▶ 43% prefere ficar em casa vendo filme;
- ▶▶▶ 40% gosta de ouvir música;
- ▶▶▶ 30% gosta de navegar pela internet;
- ▶▶▶ 28% costuma viajar a lazer;
- ▶▶▶ 14% costuma frequentar bares, restaurantes e casas noturnas.

## Finanças

A liberdade de morar só nem sempre anda acompanhada do equilíbrio financeiro. Levantamento do SPC e CNDI mostra que a falta de planejamento leva 25% dos que moram sozinhos ao endividamento. Além disso, 8 em cada 10 pessoas que moram sozinhas não se planejam financeiramente para custear as próprias despesas. Em alguns meses, 34% extrapola o orçamento.

Dos que perdem o controle das contas, 36% tem dívida com o cartão de crédito, 20% em cartão de lojas, 23% estão com problemas com empréstimos feitos a outras pessoas e 23% enfrenta o fantasma do desemprego. Por outro lado, 41% apresenta um orçamento equilibrado e 23% operam no azul.

A pesquisa ainda mostra que sete em cada dez solteiros (67%) não têm reserva financeira e entre os 33% que têm, a poupança é a modalidade mais comum (80%). As motivações desse público para ter alguma reserva são: imprevistos (31%), viagens (19%) e aposentadoria (17%).

Este cenário configura uma boa oportunidade para instituições financeiras e de crédito criarem produtos específicos para os solteiros oferecendo tanto formas específicas de crediário como orientação para se investir e obter uma vida financeira saudável.



# COMO DESENVOLVER UM NEGÓCIO ATRAENTE PARA O PÚBLICO SINGLE



**Vários fatores colaboram para que um negócio seja bem-sucedido, sendo um dos principais o estudo aprofundado do público-alvo.** O crescimento desse público abre o mercado com possibilidades para empreendimentos de turismo com pacotes especiais, pet shops com serviços diferenciados, varejo segmentado e até mesmo o mercado imobiliário.

Oferecer os produtos adequados a partir dos dados coletados sobre esse público é uma grande estratégia. Diante dos números de solteiros e dos perfis analisados nas pesquisas, sabemos que esse é um grupo de perfil exigente, que quer conveniência e qualidade e está disposto a pagar por isso. São pessoas que consomem muitos serviços de *delivery*, como entregas de farmácias, restaurantes e até supermercados. Sendo assim, conhecer o comportamento e os hábitos dos solteiros é o primeiro passo para ingressar de forma positiva neste novo nicho de mercado.

Os principais nichos de oportunidades para o mercado single são: alimentação, vestuário e supermercado. Vejamos as especificidades de cada um desses itens.

## Alimentação

O surgimento de lares de pessoas solteiras é muito recente no Brasil e as empresas ainda estão se adaptando a esta nova realidade. Um dos principais ramos que ainda precisa se ajustar às necessidades desse novo consumidor é o de alimentos. As indústrias ainda criam muitos produtos voltados para famílias mais tradicionais, formada por várias pessoas.

**É necessário desenvolver alimentos que tenham como foco os lares dos solteiros.** A pesquisa do SPC e CNDL aponta que 42% dos entrevistados sentem dificuldades em encontrar produtos que tenham a quantidade adequada para quem mora sozinho. A consequência disso é que muitas pessoas confessam ter dificuldades em evitar que os alimentos se estraguem na geladeira ou na despensa. Como a quantidade vendida normalmente é maior do que a necessidade de quem mora só, é quase impossível armazenar ou estocar os alimentos por muito tempo, o que acaba gerando um desperdício desnecessário, inclusive de dinheiro.





## Alimentos congelados

Uma opção que também vem crescendo entre esse público é o consumo de comidas congeladas. Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o ritmo de crescimento / faturamento no número de pedidos via aplicativos de delivery é de R\$1 bilhão a cada ano.

O brasileiro é um dos maiores consumidores de pratos congelados, como mostra pesquisa feita pela Consumer Watch Express Shopper, da Kantar Worldpanel. Se na América Latina 33% dos consumidores optam por esse tipo de alimentação, no Brasil esse número praticamente dobra: 61%. Estudo feito pela Nielsen, revela, ainda que os solteiros gastam 36% a mais do que a média no Brasil, com o consumo de sobremesas prontas. Uma tendência que só tende a crescer.

Uma pesquisa realizada pela Abia – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação indica que o segmento de congelados e desidratados prontos para consumo movimentou 7,4 bilhões de reais em 2011, contra 6,3 bilhões de reais em 2010.

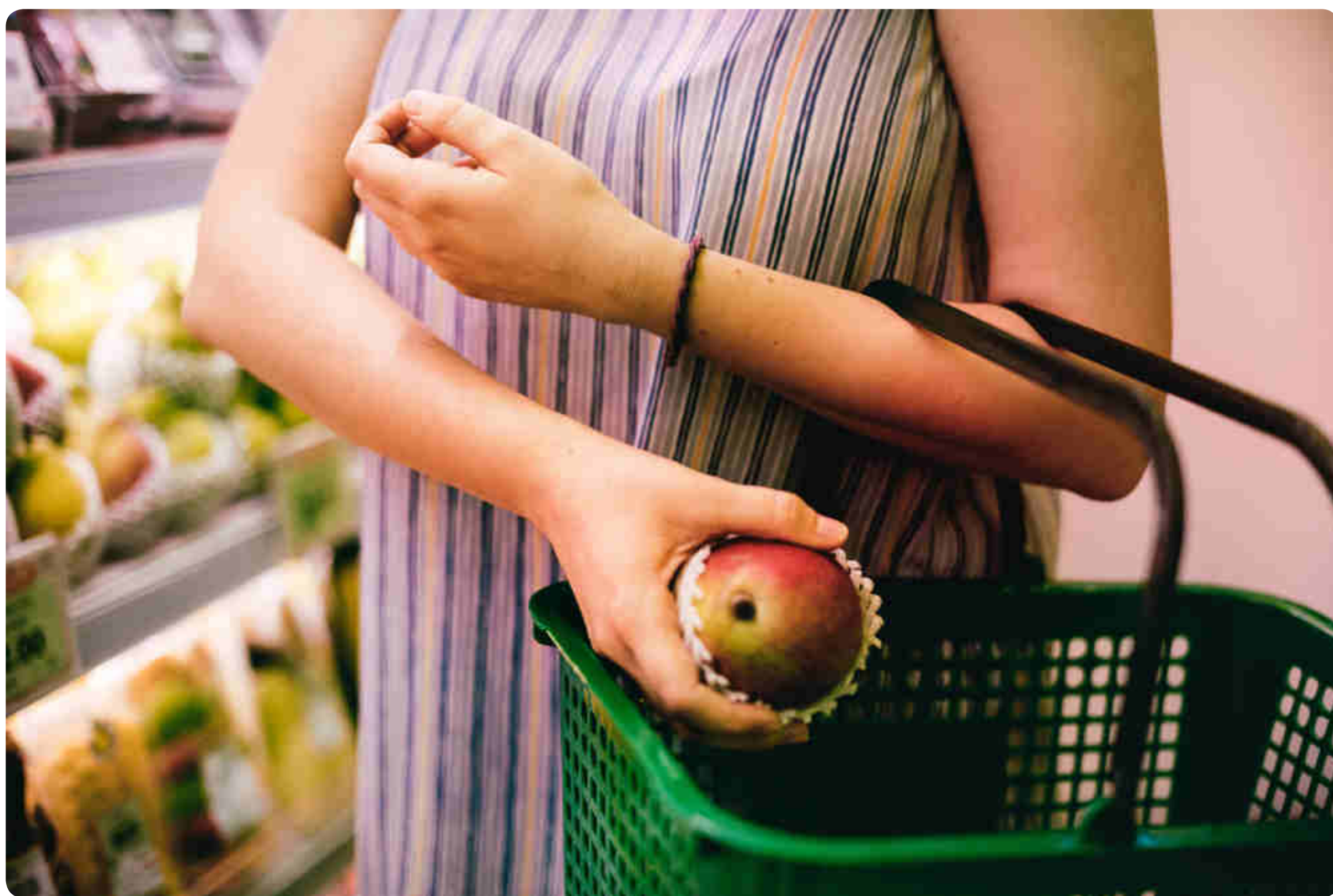
Mas, como já vimos, os solteiros são um público exigente e disposto a pagar mais caro por um produto de boa qualidade. Nesse sentido, além da praticidade eles buscam nas refeições congeladas algo que consideram imprescindível: sabor. **Além disso, o segmento vem se dividindo e especializando na oferta de produtos mais saudáveis com opções sem adição de açúcar, glúten e lactose.**

## Delivery

Um mercado em franca expansão é o de serviço de entrega de comidas prontas. Em 2016, a plataforma iFood e o Ibope mapearam os hábitos de 1.800 consumidores em diversas cidades brasileiras e comprovaram: 56% dos entrevistados consome comida de delivery semanalmente. Destes, 14% realizam pedidos mais de duas vezes e 18% pedem em média duas vezes na semana.

A classe B é a que mais consome comida via delivery (69%). A região sudeste é a que mais usa este tipo de serviço, seguida do Nordeste, Centro Oeste/Norte e Sul. Para que o negócio dê certo, é preciso, também investir em bom atendimento e em tecnologia já que 62% dos pedidos são feitos por telefone e 38% por aplicativo via smartphone. **O mercado de consumidores solteiros já representa 8% deste mercado com franca tendência de crescimento.**





## Supermercado

Apesar do que apontam as pesquisas, que mostram grande parte desse público preferindo estocar alimentos congelados ou pedir comida em sistema de delivery, ainda há uma grande parte que compra direto nos supermercados.

Pesquisa realizada pela Associação Paulista de Supermercados (APAS) e pelas empresas Nielsen e Kantar Worldpanel, mostra que a frequência de idas ao supermercado caiu 4,3% em 2015, se comparado a 2013.\*

Os mercados agora focam na fidelização do cliente através do serviço de entrega em domicílio. Não é preciso mais sair de casa para abastecer a geladeira e a despensa. Grandes redes de supermercados já possuem serviços de entrega e as pesquisas revelam que esse público é formado por pessoas com bom nível socioeconômico que tem costume de comprar pela internet porque tem pouco tempo para fazer compras.

Dentro desse mercado competitivo e em expansão, o consumidor encontra várias facilidades na hora de realizar a compra: ele escolhe a data e horário de entrega e a forma de pagamento. Se ficar insatisfeito com alguma mercadoria, a mesma pode ser trocada, mas geralmente nas lojas físicas.

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-congelados-cresce-no-brasil-junto-aos-investimentos-desse-novo-negocio,ce804e445bfe60dc27dda31665da9114uyamuhnx.html>

## Vestuário

Outro dado revelado nas pesquisas mostra que o público consumidor solteiro brasileiro gosta de se vestir bem e chega a gastar 20% do orçamento com vestuário sendo que 27% prefere fazer compras pela internet.

Em 2013, um estudo inédito no Brasil foi elaborado pela Mark Sistemas de Pesquisa, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Vestuário (Abit) e o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC), para traçar um perfil do consumidor de vestuário no País.

41%

associam a palavra roupa à vestuário;

72%

utiliza a tevê para se atualizar sobre o mercado de moda;

30,1%

preferem ler revistas;

24%

procuram sites e blogs que tratam do tema.

O restante se divide entre jornais, catálogos e publicações especializadas.

Os que compram pela internet ainda são minoria. Para a grande maioria, comprar roupas pela internet apresenta alguns riscos, como: falta de padronização e modelagem; tamanho da roupa e qualidade da mesma.



## OFEREÇA SOLUÇÕES PARA AS APREENSÕES DOS CONSUMIDORES

Já vimos que mais de 40% dos brasileiros solteiros gosta de morar só e pretende continuar desse jeito. Ainda assim, algumas apreensões por conta da solidão, podem se configurar em boas oportunidades de negócios. Vejamos alguns exemplos:

**50%** dos solteiros têm medo de se sentir mal e não ter ninguém a quem pedir socorro;

**48%** confessa não ter companhia para conversar;

**36%** teme ter a casa assaltada ou sofrer algum tipo de violência;

**23%** não conta com mais ninguém para dividir as despesas domésticas.

Observando o comportamento ou mesmo percebendo a raiz destes problemas, é possível criar produtos que movimentem o mercado e ajudem a apaziguar as angústias desses potenciais consumidores, como transformar a própria casa em uma ferramenta de negócio, por exemplo: Muitos solteiros não só buscam como cadastram quartos ou todo o imóvel para aluguel por temporadas, como forma de aumentar a renda.



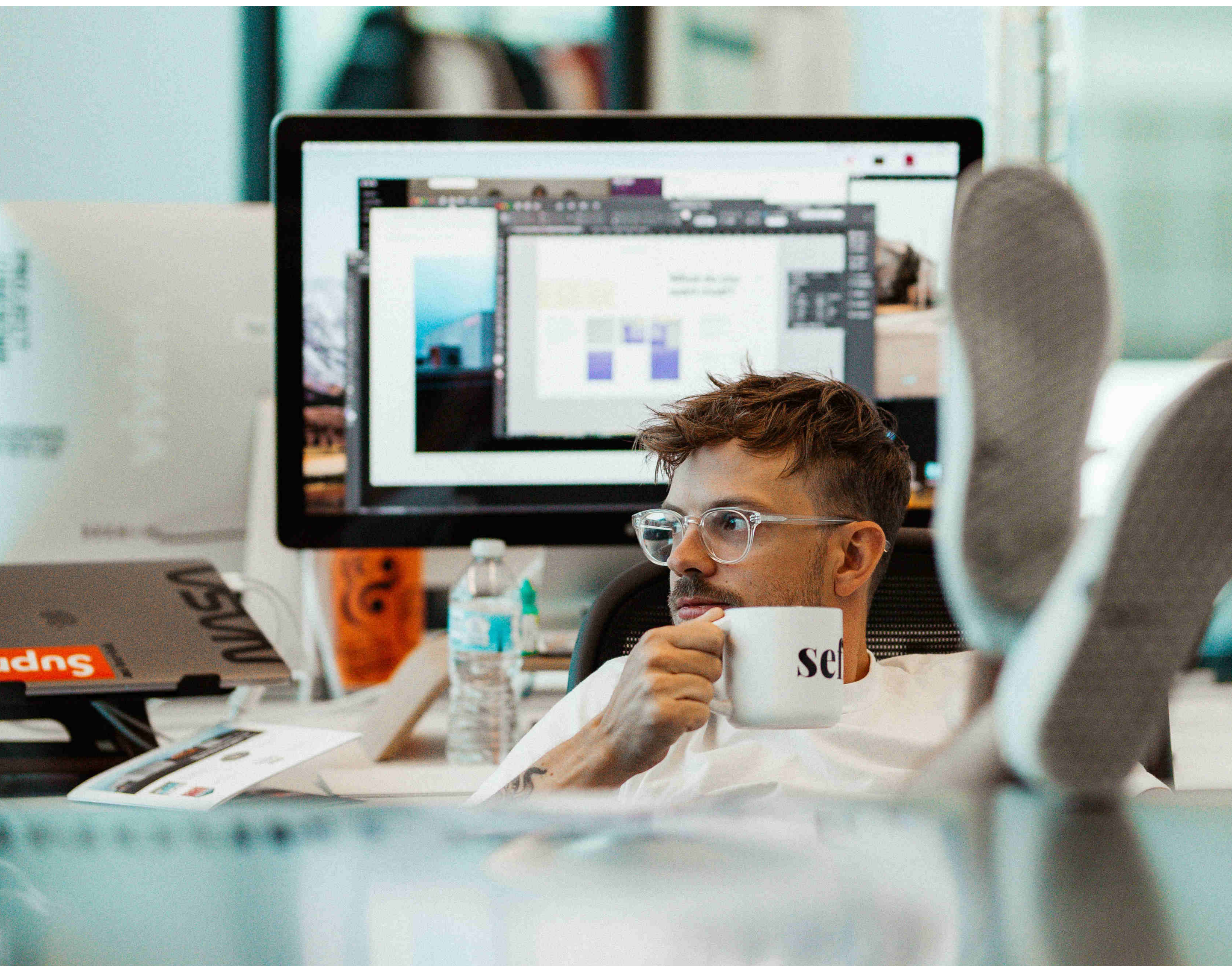


## CONCLUSÃO

O mercado single - jargão criado pelas redes varejistas - cresce e apresenta suas exigências, sendo possível vermos cada vez mais marcas criando, personalizando e comercializando produtos direcionados exclusivamente para o consumidor solteiro, sendo esse um público que preza pela agilidade, comodidade e praticidade na hora de fazer suas escolhas.

O fato é que, nas últimas décadas, os solteiros estão cada vez ocupando mais espaço na sociedade e as marcas estão de olho nesse recente nicho de mercado, **sendo cada vez mais fácil encontrar diversidade de produtos prontos ou em porções menores, especialmente para o público solteiro.**

Comece hoje a colocar em prática tudo o que aprendeu e lembre sempre de contar com o Sebrae quando precisar.





Quer saber mais?  
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

[www.sebraeatende.com.br](http://www.sebraeatende.com.br) **0800 570 0800**

