



9º Seminário de Extensão

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS JUNTO AO CONSUMIDOR SINGLE – ESTUDO PARA LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO NO MERCADO

Autor(es)

ANA MARIA CASTILHO

Orientador(es)

Carlos Alberto Zem

1. Introdução

Conforme estudos feitos pelo Sebrae (2005), o segmento de mercado single despertou a atenção das empresas quanto ao potencial de consumo que representa. A indústria alimentícia, por exemplo, vislumbra este mercado oferecendo pratos prontos, salgados, minipizzas, carnes, verduras e frutas in natura embaladas em pequenas porções. E os consumidores estão respondendo a esse novo apelo. O mercado vem crescendo entre 6% a 7% por ano, segundo estimativas da Associação Brasileira das Indústrias Alimentícias (Abia).

Segundo destaca Scaranzi (2007), uma rede de supermercados, considerada como uma das maiores do país, registra um crescimento de 10% ao ano no consumo de pratos semi-prontos. Esta rede criou duas linhas de produtos para o consumidor que não se importa em pagar mais caro por porções menores. As pessoas que formam o público single prestam mais atenção na qualidade e marcas do que no preço.

De acordo com o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004), em 2003, cerca de 10% dos domicílios tinham um único morador. Em 10 anos, o percentual de famílias unipessoais cresceu de 7,5% para 10,2%. De acordo com esses indicadores, 2,4 milhões destes moradores são formados por mulheres, sendo que 70,7% tinham pelo menos 50 anos de idade. Entre os homens, o maior percentual (48,9%) estava concentrado na faixa de 25 a 49 anos de idade.

“O segmento single tende a crescer ainda mais. As pessoas estão casando tarde e os relacionamentos têm sido menos duradouros”, é o que prevê o professor de comportamento do consumidor da FGV-RJ (Fundação Getúlio Vargas) Eduardo Ayrosa (apud Raquel Bocato, 2007).

Ayrosa destaca ainda que o compromisso com os solteiros é vantajoso. “O consumidor não quer se programar e planejar todos os cardápios da semana. A indústria alimentícia pode crescer oferecendo mais opções para os solteiros”.

Soraia Nigro (2007) destaca em seu texto que é preciso conhecer os hábitos deste consumidor. Uma pesquisa realizada pela Sense Envirosell pesquisas e informações, observou que praticidade, comodidade e conforto são os atributos que os solitários mais prezam. “Essas pessoas são sozinhas por opção ou porque tem dificuldades em partilhar seu tempo com os outros, prezam o tempo e a objetividade. Quando entram na

loja, sabem exatamente o que vão comprar” analisa José Augusto Domingues, diretor da Sense.

Domingues destaca ainda que são pessoas esclarecidas que sabem avaliar a relação custo-benefício dos produtos.”O consumidor solitário não procura preços e compra para satisfazer a suas necessidades do dia-a-dia”.

Há cerca de dois anos as Indústrias Wickbold começou a investir em uma iniciativa que começou a ser elaborada em 1999, após pedidos realizados através do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), foi lançado no mercado uma embalagem menor dos pães preto, integral e light. Segundo Edilberto Wickbold (2007), diretor executivo da empresa, as pessoas sozinhas reclamavam do desperdício do produto alegando que o pão vencia antes que conseguissem consumir a embalagem completa. Ele lembra ainda que: embalagem menor possibilita a compra de variedades do produto.

Eduardo Jakus, (2007) gerente de novos produtos da empresa Perdigão, acredita que apesar de pequeno o mercado single tende a crescer nos próximos anos.

Em torno deste contexto, o presente artigo tem o propósito de verificar a viabilidade mercadológica para o lançamento de um produto para atender o público single. Para isso, criou-se uma empresa fictícia e o seu produto, o Leite Magno, em embalagem de 500 ml.

Este produto atenderia a necessidade dos consumidores de leite, principalmente a categoria single. Utilizando a caixinha com a quantidade disponível hoje no mercado (1.000 ml), após aberto o leite precisa ser consumido no prazo máximo de 48 horas (2 dias) devido à alta proliferação de microorganismos que modificam suas características normais, tornando-o impróprio para o consumo humano.

2. Objetivos

Este estudo tem como objetivo identificar elementos de mercado que sinalizem a possibilidade do lançamento de um leite para atender o público single.

3. Desenvolvimento

O presente estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem exploratória, constituindo-se em estudo de caso. A amostra do estudo foi composta por 33 pessoas, com condição principal de morarem sozinhas. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, com questões fechadas e abertas. Sua aplicação ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2006. Os dados coletados foram analisados quantitativamente.

4. Resultados

Em relação ao perfil dos entrevistados, 58% são do sexo feminino, têm idade entre 19 e 29 anos, renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, e não têm filhos.

No item relacionado à utilização do leite, 85% apontou utilizá-lo para consumo próprio, e o restante utilizar para fazer doces.

O consumo dos entrevistados em relação a quantidade gira em torno de 1 à dois copos de leite por dia.

A preferência por leite é do tipo integral, correspondente a 58% das respostas, com destaque à embalagem tipo Tetra Pak.

O índice de lembrança de marca mais indicada na pesquisa foi o Leite Nilza, com 33% das respostas.

O tempo que os entrevistados demoram para consumir o leite varia entre 1 a 3 dias ou mais, sendo que 45% dos entrevistados demoram 3 dias ou mais para consumir uma caixinha de leite de 1.000 ml. Isto se apresenta como uma oportunidade de negócio neste nicho de mercado, pois é propício oferecer a esse consumidor o leite em menor quantidade.

Entre os entrevistados, 52% do total acreditam que a quantidade de 500 ml seria o ideal para seu consumo, sem perder as características próprias e necessárias do leite, propiciando ao consumidor obter o leite sempre fresco.

É a partir desta oportunidade que a idéia de lançamento de um novo tipo de leite no mercado se viabiliza,

pois o leite em embalagem de 500 ml traz a praticidade que o público alvo para o lançamento deste produto necessita, que são as pessoas que moram sozinhas e demoram mais para consumir o leite na embalagem de 1.000 ml.

O Leite Magno será disponibilizado em embalagem de 500 ml armazenado em embalagem TetraPak, nas opções integral e desnatado. Esta opção pode ser consumida em 1 dia (2 copos de 250 ml) ou em até 2 dias (1 copo de 250 ml por dia).

O nome do leite foi escolhido devido o significado da palavra. Magno significa importante, está relacionado à magnífico, o que é muito bom, excelente, o que tem magnitude. Tudo o que busca passar para os futuros clientes. Um leite contendo excelência em qualidade e magnitude em praticidade.

O layout desenvolvido é bastante agradável e sugestivo. Conforme anexo A segue figura ilustrando o produto na opção integral.

O público single está concentrado nas regiões metropolitanas, sendo as regiões sul e sudeste que apresentam as maiores proporções de núcleos unipessoais, em particular nas regiões metropolitanas de Porto Alegre (13,5%) e Rio de Janeiro (12,5%) (SEBRAE, 2004).

Analisando a concentração deste público por região a distribuição do produto deverá focar principalmente estas regiões visando atingir ao máximo esses consumidores.

5. Considerações Finais

De acordo com os objetivos, com base no referencial teórico e respeitando as limitações do estudo, entendemos que as pessoas que moram sozinhas, que formam o público single, não têm hoje uma opção em relação ao mercado de leite, pois as empresas que hoje atuam nesse segmento oferecem o produto apenas em quantidade padrão de 1.000 ml.

Analisando a proposta de lançamento de um novo leite no mercado, o Leite Magno trará uma nova opção para o consumidor de leite, pois a quantidade de 500 ml pode evitar desperdícios e trazer novamente para o mercado aqueles que deixaram de consumir o produto por não encontrá-lo em embalagem apropriada à sua necessidade. O público single busca algo que lhe ofereça praticidade, que é tão importante às pessoas no mundo atual, devido às mudanças sócio-culturais e na rotina de trabalho.

Referências Bibliográficas

BOCATO, R. **Solitário é bom partido para MPEs**. Público formando por jovens sem filhos, divorciados e viúvos é aposta de lucro. Disponível em: <http://www.albertoclo.pro.br/noticia.asp?codio=620&COD_MENU=102> Acessado em 29 ago, às 20:32 hs.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2003**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092004pnad2003.shtm>>. Acesso em 26 ago às 12:42 hs.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais**. Disponível em <<http://www.ibge.gov/home/presidencia/noticias/13042004sintese2003html.shtm>>. Acesso em 26 ago às 13:03 hs.

NIGRO, S. **O crescente número de pessoas que moram sozinhas leva a indústria a investir em produtos de fácil preparo e embalagens menores. O varejo, por sua vez, se esmera no atendimento a esse consumidor especial**. Disponível em <http://www.apas.com.br/svarejo/julho/pag_01.htm>. Acesso em 29 ago às 20:23 hs.

Produtos de alimentação para solteiros crescem 7% ao ano. Disponível em

<http://www.sebrae-c.com.br/novos_destaques/oportunidade/mostrar_materia.asp?cd_noticia=10135>. Acesso em 26 ago, às 11:30 hs.

Scaranzi, F. **Dia do Solteiro**. Disponível em <<http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VJS0-3076-20070815-296309,00.html>>. Acesso em 23 ago, às 18:30 hs.

Anexos

