Atenção ao que os homens querem consumir

A ideia de que o autosserviço é liderado pelas mulheres tem perdido força e o consumidor do sexo masculino representa hoje uma parcela significativa no faturamento dos supermercados. A proximidade do Dia dos Pais ajuda a alavancar as vendas, mas é preciso estar atento ao que eles realmente querem

Pesquisas apontam que no Brasil 50% dos maridos acompanham suas esposas nas compras em supermercados. A presença masculina no ponto de venda está se tornando cada vez mais frequente. Assim eles estão mais expostos às promoções e incentivos de todas as cestas e categorias, e não apenas a seções especialmente masculinas. "A mulher é mais presente nas lojas, mas o homem tem tíquete médio maior. Cada vez que ele vai ao ponto de venda acaba comprando mercadorias de maior valor agregado" explica a consultora de Varejo da Connect Shopper, Fátima Merlin.

De acordo com Fátima, as questões biológicas exercem influência na hora da compra. "A mulher nasce mais emotiva, e leva em consideração valores de detalhes, o homem tende a ser mais racional principalmente na hora da compra", ressalta. Ela explica ainda que o homem já exibe uma presença significativa nas atitudes de compras específicas como higiene & beleza, bebidas, frios, guloseimas, soluções para o churrasco, entre outros. Porém, dependendo da categoria, na alimentação, ele é mais objetivo e visa custo-benefício, mais que marcas e outros aspectos importantes para as mulheres.

Pesquisa realizada pela Kantar WordPanel mostra que estamos frente a uma nova classe de homens. Influenciados, em partes, pela ascensão feminina, eles perceberam que podem sim ter outras atribuições, tornando-se mais flexíveis e se sujeitam a novas demandas como cuidar da casa e ir ao supermercado, que até então eram de cunho feminino. Além disso, os meios de comunicação como a TV, jornais, revistas e a internet mostram novos estilos voltados aos cuidados com a beleza e saúde. Essa nova cultura atinge o homem e cria novas definições de masculinidade que vão desde o macho, que não tem preocupação

Características que classificam o consumidor homem

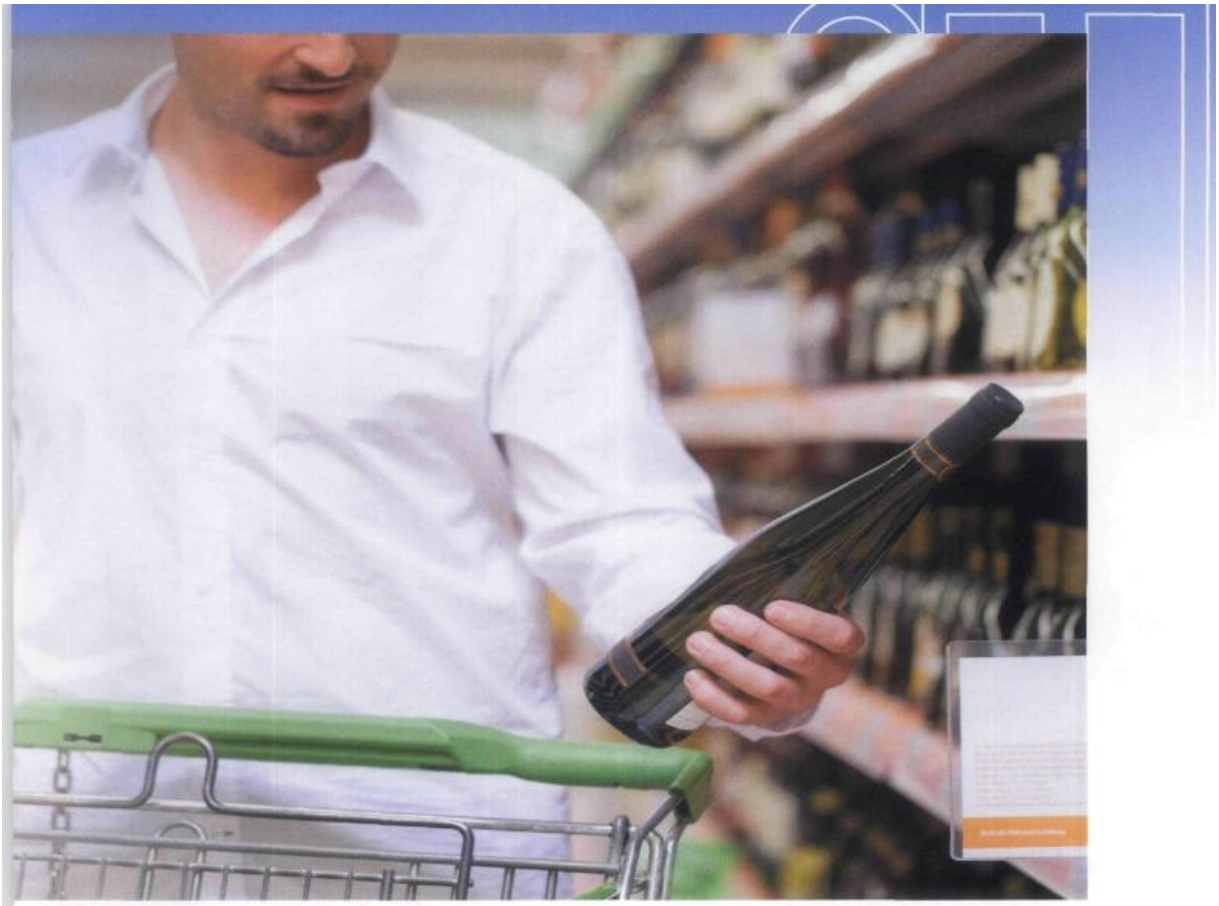
Men Power 38%
Vai ao ponto de venda e compra o que quer de acordo com sua necessidade

Macho men 18%
Não comparece ao ponto de venda, mas pede à sua companheira que compre determinado produto, de acordo com sua própria escolha.

Women Dependent 39%
Pede à sua esposa que escolha e compre o produto que seja conveniente a ela.

Lazy Men 31%
Não opina nas decisões de compras e utiliza o que encontrar em casa.

Fonte: Pesquisa Kantar Worldpanel



com a estética, até o metrossexual, que chega ao extremo cuidado e consumismo.

As preocupações estéticas se tornaram prioridade para o sexo masculino, eles estão mais antenados e, 85% deles demonstram alguma preocupação com o visual. Enquanto a primeira preocupação das mulheres está relacionada com a obesidade, pouco mais da metade do sexo oposto (56%) se preocupa com os dentes e em segundo lugar (46%) com o mau hálito. Preocupações como transpiração, obesidade, acne, rugas e pele seca também fazem parte do universo masculino, porém com menor intensidade. De acordo com a pesquisa da Kantar, o principal motivo da vaidade dos homens latinos é conseguir uma boa imagem no trabalho e ganhar confiança. Eles buscam refletir o sucesso através de sua estética.

Alguns produtos de higiene & beleza utilizados pelas mulheres estão caindo no gosto deles também, mas as mulheres não estão muito felizes com isso. Segundo pesquisas feitas em 14 países, 75% delas não querem compartilhar seus produtos de beleza com o companheiro. Os produtos para utilização masculina são pouco explorados pela indústria, grande parte deles é destinada para as mulheres, apenas 21% dos lançamentos de categorias como xampu, condicionador, tinturas, cremes, deocolônias, sabonete líquido, fragrâncias, são para o uso masculino.

Outra mudança notada no comportamento do consumidor do sexo masculino está na alimentação. Os hábitos alimentares se tornaram mais saudáveis e sofisticados. "Foram incorporados ao paladar do homem itens como vinhos, queijos, temperos e azeites" ressalta o professor do MBA de Ciências do Consumo Aplicadas da ESPM/SP, José Augusto P. Domingues. Ele afirma ainda, que o consumidor

Valdemir Silva

Os homens tendem a ser mais objetivos em suas compras

Portanto, seguem algumas dicas

Facilite o acesso ao produto no ponto de venda

Reorganize a loja evidenciando as seções de maior circulação deles

Posicione vendedores que possam auxiliá-los nesses locais

Tenha **diversidade** de produtos e preços

Crie algumas ações na seção de higiene & beleza com demonstrações de produtos voltados para eles

Faça experimentação nas áreas alimentícia e de bebidas

Lojas que comercializem itens automotivos e de jardinagem podem fazer ações voltadas para eles, principalmente aos **sábados**

brasileiro está no mesmo nível de maturidade dos consumidores do primeiro mundo, muito mais informado e exigente.

Atraindo o público masculino

O varejo deve se atentar aos estímulos gerados pela mídia e pela frequente participação do homem no cotidiano familiar. Essas modificações comportamentais devem ser levadas em consideração pelo varejo e indústria, que além de manter esse consumidor no ponto de venda, precisa criar diferentes estímulos para que as aquisições por parte deles tenham constante fluxo e não se estendam apenas a datas sazonais.

Na opinião do professor, o supermercadista deve "remodelar" sua loja para destacar as categorias de interesse do público masculino, alvo principal do Dia dos Pais, que neste ano será comemorado no dia 12 de agosto. O varejista pode e deve sugerir produtos e novas experiências de consumo. Os clientes precisam visualizar a loja como um local onde podem encontrar um mix diversificado com valores acessíveis e interessantes.

A Rede de supermercado Coop através de uma pesquisa de satisfação notou um aumento

na porcentagem de participação masculina no ponto de venda em 2010 a rede teve 30% de circulação masculina, e em 2011 passou a ser 40%. Acredita-se que essa elevação contribuiu para o aumento das vendas de bebidas e eletro. A loja irá investir em modificações em um dos setores de forte venda e circulação masculina. "Estamos com um novo projeto para o setor de eletro em toda a rede, com o piloto em nossa unidade de Mauá (SP), onde serão reestilizadas a exposição de todos os produtos das linhas branca, marrom e portáteis, com novo mobiliário e ambientação do setor", informa o analista de Marketing, Francisco dos Santos Filho.

Já a Rede Covabra de Supermercados, em Campinas (SP), percebeu um acréscimo na venda de bebidas. "O maior crescimento ocorreu nessa seção, principalmente nas de maior valor agregado, como vinhos. Em 2011, tivemos uma aumento de cerca de 15% e acreditamos que boa parte desse crescimento decorre do aumento da presença masculina nas lojas", afirma o diretor-comercial da Rede Covabra, Adilson dos Santos.

De acordo com Adilson, no último Natal as vendas de destilados cresceram de 15% a 20%, enquanto as vendas de cervejas e refrigerantes, produtos mais consolidados, cresceram 10%. Atento ao consumo masculino o diretor ressalta que a organização da loja é fundamental. "O Covabra prima pela boa organização e pela informação visual para facilitar e tornar mais positiva a experiência do cliente."

"Os homens são bastante dependentes do material de merchandising. O varejista que ajudar esses homens, a tomar suas decisões de compra no ponto de venda, obterá maior resultado"

José Augusto P. Domingues, professor do MBA de Ciências do Consumo Aplicadas da ESPM/SP