Só para eles

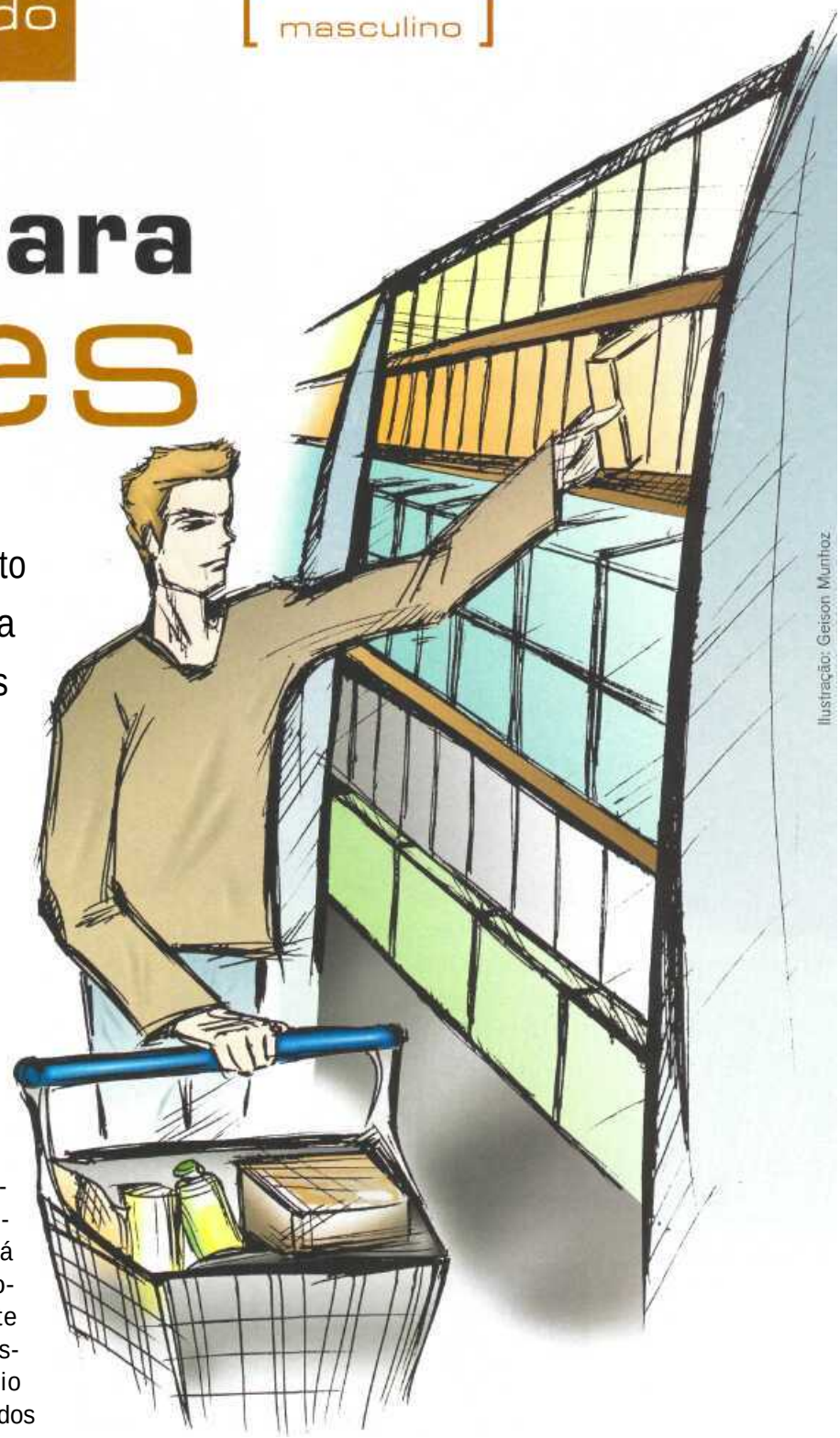

Ilustração: Geison Munhoz

Novo posicionamento da mulher dentro da sociedade obriga os homens a irem às compras e alerta o mercado para esse novo consumidor

Rodrigo Puerta

Em recente pesquisa realizada pelo Ibope, verificou-se que as mulheres já representam 40% da população economicamente ativa, 12 milhões são responsáveis pelo domicílio (chefes de família), 56% dos indivíduos matriculados em universidades são do sexo feminino, a inserção das mulheres no mercado de trabalho tem sido maior do que a dos homens e elas têm aumentado seu poder econômico e ampliado seu poder decisório. "A mulher foi evoluindo nos seus papéis e mudando seus valores saindo de um estado de dependência e conservadorismo para um estado de independência, status e controle. Ela é a grande decisora, ou ainda, a grande influenciadora no processo de compra", afirma Nelson Maringole, diretor do Ibope Solucion.

De acordo com José Augusto Domingues, sócio-diretor da Sense Envirosell, empresa de pesquisas de comportamento de compra, este novo posicionamento do papel da mulher dentro da

sociedade tem influenciado na divisão das tarefas domésticas.

"Hoje, os homens estão sendo obrigados a freqüentar mais os supermercados, farmácias, padarias etc. e efetuam muitas vezes as compras da casa. Seja pela reação dessa nova postura da mulher dentro da sociedade ou pelo aumento do número de solteiros, os homens têm participado mais das tarefas domésticas e vão mais às compras", revela Domingues. Por isso, novas estratégias devem ser desenvolvidas para conquistar esse consumidor em potencial dentro do ponto-de-venda.

"O ponto de partida é entender quem está dentro da loja, quem está comprando. É preciso compreender a psique masculina e traduzir suas necessidades em termos de produto, atendimento, *layout,* ambientação, operação, localização etc, A loja tem que estar afinada com o desejo desse grupo de consumidores para construir uma seção valorizando essas questões", ressalta Domingues.

Segundo ele, o homem é muito mais pragmático em seu processo de busca pelos produtos, é mais concentrado, permanece menos tempo na loja e pesquisa menos dentro do ponto-de-venda. "Nós costumamos dizer que o homem busca o produto e a mulher a solução. O homem compra a broca e a mulher o furo. Ou seja, ela quer o serviço, a solução, não importa de que maneira seja feito. Já o homem compra a ferramenta. Além disso, ele é mais objetivo, se informa mais através de outros meios, como internet, jornal, tv etc. A mulher explora mais o ponto-de-venda. Isso é uma questão cultural que vem de tempos passados onde uma das únicas, se não a única atividade social permitida à mulher era fazer compras. Então ela aproveitava ao máximo esse tempo. Por isso ela tem maior contato com os produtos. Ela pega, olha e explora mais os produtos. Nessa época surgiram brincadeiras entre homens do tipo: cuidado com o padeiro, ou o leiteiro, ou o açougueiro. Porque a mulher realmente ficava horas fazendo compras", brinca Domingues.

"É preciso compreender a psique masculina e traduzir suas necessidades em termos de produto, atendimento, *layout,* ambientação, operação e localização", afirma Domingues da Sense

Para o gerente de produtos da marca Gillette, Alexandre Toledo o homem é mais prático e busca os produtos de forma mais racional. "É um consumidor exigente que busca pelos benefícios dos produtos e lê mais os rótulos das embalagens. Além disso, é muito fiel, quando 'casa' com um produto ele é mais fiel que a mulher e é menos propenso à experimentação, arrisca menos. Fazer o homem mudar de marca é mais difícil. Por isso, lançar um produto novo requer um cuidado especial para esse público. Mesmo quando lançamos um produto novo, como

Anúncio

uma lâmina de barbear, por exemplo, nós temos dificuldade de fazer esse consumidor migrar de produto. É necessário fazer o homem entender o porque mudar de produto, porque experimentar. E é difícil porque ele é muito fiel à marca que usa e está satisfeito com seu produto. No caso do barbear, nós temos que falar de tecnologia e dos benefícios dessa tecnologia. Fazer o homem entender o porque experimentar e usar o produto", acrescenta.

Por ser mais fiel às marcas e produtos, Toledo acredita, ainda, que o público masculino não é tão sensível às variações de preços e que esse não é um fator determinante na hora da compra. "A relação com o preço para o homem não influencia tanto. Ele está disposto a gastar mais quando ele identifica os benefícios que o produto oferece. Além disso, existem alguns tipos de produtos que o homem não abre mão de ter mesmo que gaste mais com isso. São os chamados 'brinquedinhos' do homem como carro, por exemplo. Na questão do barbear isso também acontece. A relação com o' preço não influencia tanto em determinadas categorias para os homens. Ele está disposto a gastar mais por esse tipo de produto e pelos benefícios ele visualiza", diz.

Para garantir melhores resultados nas vendas, os especialistas alertam que é essencial estar atento e respeitar essas características de comportamento do público masculino na hora de comprar e utilizar a comunicação dos produtos e das lojas de maneira mais adequada

Toledo acredita que a comunicação de mídia voltada para o público masculino deve trazer mensagens concretas com os atributos e benefícios dos produtos para convencer com apelo racional. "O foco final é sempre o PDV. Tem que haver estratégias diferentes para estimular o consumidor como promoções do tipo 'achou ganhou', 'pague dois leve três' etc. Com envolvimento mais racional para fácil entendimento dos benefícios claramente observáveis. A comunicação de mídia com os homens deve trazer mensagens concretas com os atributos e benefícios dos produtos para convencê-los", avalia.

Já Domingues, diretor da Sense Envirosell, acredita que o supermercado ainda é um ambiente dirigido, predominantemente, ao público feminino, já que, em média, 70% dos consumidores dentro da loja são mulheres. "No varejo a cadeia é operacionalizada praticamente por homens, os negócios são dirigidos pelos homens, mas os ambientes não são bem pensados para os homens. O material de ponto-de-venda está muito aquém. A embalagem evoluiu muito, mas o material de ponto-de-venda é, na grande maioria das vezes, meramente decorativo. Não explica nada. Aparecem mais que o próprio produto. Além disso, o material é semelhante à campanha e isso é totalmente errado. O material tem que ajudar a compreender o ambiente do produto na loja, destacar, informar, adequar etc. Além disso, as lojas podem criar seções especializadas, ou áreas definidas para produtos típicos de homens como bebidas e acessórios. Isso evita inibição para homens e mulheres. Afinal nenhuma mulher deve se sentir confortável de comprar um absorvente ao lado de equipamentos de ferragem. E muitos homens ainda se sentem constrangidos em comprar produtos de beleza", alerta.

Bic investiu US$ 1,5 milhão no lançamento de sua nova linha Bic For Men

[Beleza]

O hábito de cuidados especiais com a beleza e o uso de cosméticos deixou de ser exclusividade

das mulheres. Ao melhor estilo David Beckham, o homem brasileiro incorporou aos seus hábitos diários cuidados com a pele e cabelo. Grande parte desse crescimento das vendas do setor de cosméticos deve-se ao aumento do consumo desse tipo de produtos por parte dos homens.

De acordo com a Abihpec, a venda de itens para cuidados pessoais masculinos cresce aproximadamente 10% ao ano. É cada vez mais comum encontrar cremes e loções "for *men'* nas gôndolas de supermercados e de lojas especializadas em perfumes e cosméticos. Ainda de acordo com a associação, há dez anos, em um grupo de 100 homens, apenas um deles consumia produtos cosméticos. Hoje essa proporção é de dez para um. As vendas para esse público registram aproximadamente R$ 730 milhões ao ano, segundo a Abihpec.

O lançamento da nova linha OX Men, da OX Cosméticos, é uma aposta no crescimento do mercado de beleza masculino. Composta por 18 itens, entre xampu, condicionador, ampola antiqueda, gel para cabelos, desodorante, espuma de barbear e gel após barba, a nova linha visa satisfazer as necessidades desse consumidor masculino mais antenado aos produtos dessa categoria.

"Longe do estereótipo do metrossexual, o homem brasileiro atual consome mais produtos de beleza e se preocupa com a sua aparência. Para satisfazer suas exigências, a OX Cosméticos desenvolveu produtos que visam atender às necessidades diárias de cuidados masculinos, um dos pontos agora considerados de extrema importância para valorizar sua imagem no ambiente de trabalho e convívio social", afirma a diretora de marketing, Adriana Vasconcellos.

Segundo a Ox, os homens buscam por produtos práticos e de fácil e rápida aplicação

Segundo a gerente de produtos da empresa, Isabela Arochellas, a diferença entre desenvolver uma linha de produtos de beleza para homens é que esse público procura por produtos mais práticos. "Os homens buscam produtos práticos e de fácil e rápida aplicação".

Ao falar sobre a estratégia para o lançamento da nova linha, Arochellas, ressalta a importância da embalagem. "As embalagens não têm um apelo visual tão grande como para as mulheres, elas precisam ser de fácil manuseio e transmitir performance, ao mesmo tempo em que devem ser impactantes e se destacar no ponto de venda", comenta.

Outra empresa que aposta nesse público é a Bic que, recentemente, investiu US$ 1,5 milhão, entre campanha de propaganda e pesquisas técnicas para o desenvolvimento de fórmulas, para o lançamento de sua nova linha Bic For Men. São produtos de preparo para barbear e pós-barba, nas versões Sensitive e Refresh, que incluem creme, espuma e gel de barbear, além de gel e bálsamo pós-barba.

De acordo co a AC Nielsen, as categorias de preparo para barbear e pós-barba movimentaram, no ano passado, cerca de R$ 115 milhões, valor que corresponde a 11% do mercado total de barbear. Com o lançamento da nova linha a Bic pretende atingir 10% de participação nesse mercado nas duas categorias ainda no primeiro ano. A princípio, a empresa lança a nova linha no Brasil e na Argentina.

Fonte: Distribuição, ano 14, n.163, p.158-162, ago. 2006.