

**NRF 2014** PREPARAMOS PARA VOCÊ O MAIS COMPLETO PROGRAMA NA NRF

Home > Reportagens > Comportamento do Consumidor > Estacionamento de marido: enquanto ela compra (mais), ele se diverte

Reportagem

Comentários



60



4



2



4



A



## Estacionamento de marido: enquanto ela compra (mais), ele se diverte

Lojas e shoppings oferecem jogos, bebidas e petiscos para os homens enquanto as mulheres escolhem produtos. Iniciativa pretende melhorar a experiência e incentivar o consumo

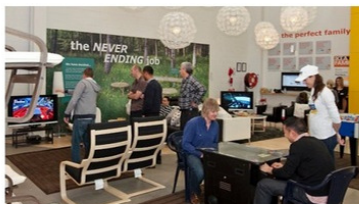
Por Luisa Medeiros, do Mundo do Marketing | 25/11/2013  
luisa@mundodomarketing.com.br

Na hora da compra, mulheres e homens nem sempre conjugam da mesma preferência e dos mesmos hábitos de consumo. Enquanto elas são conhecidas, justa ou injustamente, por passar horas dentro de um shopping, eles são vistos como inquietos, permanecem menos tempo dentro das lojas e são objetivos durante sua escolha por um produto. Esta diferença de comportamentos estimula uma tendência entre os varejistas: a criação dos estacionamentos de maridos, espaços projetados para que eles possam esperar esposas, namoradas, filhas e amigas de maneira mais confortável enquanto elas compram. O intuito vai além da oferta de um sofá e ganha versões criativas que envolvem drinks, petiscos e até opções de entretenimento.



A estratégia, ao contrário do que possa parecer, nada tem a ver com machismo. A tendência surge a partir do conhecimento de que a mulher a cada dia se torna mais decisora também nas categorias em que não são as consumidoras finais, como artigos infantis, masculinos e pet. O intuito das empresas é impedir que o acompanhante fique ocioso, comece a reclamar e assim se torne uma barreira entre a marca e a cliente no ponto de venda. A fim de semear a simpatia também com eles, mesmo marcas tradicionalmente femininas buscam incluir os acompanhantes na experiência em suas lojas de uma forma prazerosa.

É o caso da Farm, marca de moda feminina que disponibiliza redes em algumas das suas unidades, distribui cerveja nos finais de semana e oferece, além das revistas de moda, publicações masculinas. "Quando não tem atrativos, a loja se torna um ambiente desconfortável que deixa o homem ansioso para ir embora. Dentro do ponto de venda temos uma movimentação muito grande, o que exige uma atenção redobrada para não deixá-lo de lado e acabe se irritando. Não pode ser chato e entediante", avalia Andre Carvalho, Gerente de Marketing da Farm, em entrevista ao Mundo do Marketing.



### Experiência de compra que gera simpatia

Quando o atendimento de qualidade vai além do shopper, a marca conquista novos fãs, mesmo fora do seu público alvo, o que também se converte em recomendação e simpatia. Sabendo disso, a Farm amplia as suas ações de relacionamento para os maridos e namorados indo além do ponto de venda.

Recentemente, a empresa organizou uma feijoada no Jôquei Club, no Rio de Janeiro. Durante o evento, os homens puderam desfrutar de jogos e atividades alinhadas aos seus interesses.

"Sempre temos a preocupação de atender não só as mulheres, mas também seus acompanhantes, estendendo a experiência de marca. Mesmo nos projetos pontuais, como a Casa de Verão,

onde oferecemos várias atividades para elas, também disponibilizamos sinuca e videogames para eles", conta o Gerente de Marketing da Farm.

A missão de gerar experiências de consumo positivas varia quando se pretende atingir homens e mulheres. Os gêneros têm suas particularidades e o segredo para se aproximar de forma efetiva é o conhecimento do perfil do consumidor. Alternativas genéricas tendem a irritar e não são percebidas como diferenciais. "É preciso mudar a percepção de tempo que o acompanhante do shopper tem. Afinal ninguém gosta de esperar muito e o período ocioso passa mais devagar. Instalar televisores com uma programação relevante e oferecer free wifi é uma estratégia muito eficiente, porém pouco inclusiva", aponta Rafael D'Andrea, CEO do grupo Toolbox, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Neste mesmo espírito, a rede de Shoppings BRMalls pesquisou os comportamentos dos dois sexos durante as compras e passou a investir em um espaço chamado "Maridoteca". O ambiente montado durante os períodos de liquidação oferece gratuitamente café, revistas, videogames, totô, sinuca, televisão e serviços como corte de cabelo e cadeiras de massagem. "O homem vai a um número menor de lojas e demora menos tempo. Queremos que ele possa fazer suas compras e aguardar a esposa de uma maneira divertida para que a ida ao shopping não seja uma tarefa árdua e sim diversão", comenta Mairá Mendonça, Gerente de Marketing do Center Shopping Uberlândia, em entrevista ao Mundo do Marketing.

### Incremento nas vendas

A partir do momento em que o tempo de consumo da mulher deixa de ser um castigo para os homens, não só o período dentro do ponto de venda se torna mais proveitoso como também pode aumentar. A tranquilidade masculina se reflete em um incremento nas compras e é neste momento que os investimentos em experiência começam a se converter em vendas. "Na medida em que o cônjuge permite que o outro use seu tempo para decidir, principalmente em compras complexas, como as de moda, a compradora sente-se menos pressionada para encerrar e assim pode considerar mais itens complementares em sua cesta", diz Rafael D'Andrea.

As compradoras acompanhadas por homens que se sentem à vontade no ambiente da loja também representam outra oportunidade de venda, por meio da inserção de itens masculinos em espaço cujo portfólio é originalmente de peças femininas. A Farm fez parcerias com algumas marcas para a revenda de itens para eles próximo ao Dia dos Namorados. Com o tempo, a marca percebeu que os acompanhantes também compravam de forma direta as jaquetas, tênis, camisetas, livros, CDs e câmeras fotográficas analógicas, que acabaram se tornando parte fixa do mix.

A presença do acompanhante exige atenção das marcas para transformá-lo também em um comprador, pois o ambiente do ponto de venda é ideal para gerar vendas por impulso. Percebendo isso, a rede australiana de móveis Ikea criou a "Man Land", com games, petiscos e bebidas. A varejista aproveitou o local para expor móveis de escritório e poltronas, buscando aumentar o faturamento. "A loja deve disponibilizar no ambiente destinado aos homens produtos que atendam a este público para gerar vendas inesperadas. É claro que não se pode descuidar do atendimento nessa área. O acompanhante é um cliente em potencial que não deve ser largado num canto", complementa o CEO do Grupo Toolbox.

### Estacionamento serve para experimentação

Outra estratégia que pode ser efetiva como entretenimento e incremento de venda são os cafés instalados dentro do ponto de venda. Estes quiosques comercializam petiscos, lanches rápidos e bebidas quentes e são uma boa forma de agradar ao público masculino que aguarda suas companheiras. Além disso, a ocasião é propícia para gerar experimentação, mesmo dentro do estacionamento de maridos.

Nos shoppings da BRMalls, as atrações oferecidas aos homens na "Maridoteca" servem para esta finalidade, pois todos os serviços e produtos vêm de lojistas e marcas presentes no local, por meio de parcerias. Assim o consumidor toma contato com empresas que ainda não conhecia. "O cliente vem pela experiência, passa um momento agradável e conhece novos produtos e serviços. No médio e no longo prazo, esta é uma ferramenta importante que também pode gerar consumo", diz a Gerente de Marketing do Center Shopping Uberlândia, em entrevista ao portal.

Veja também nas pesquisas do +Mundo do Marketing: [Quem são as mulheres atuais?](#)

## Mundo do Marketing

### Estudos



**Geração C: uma nova forma de compreender os consumidores**  
Conceito difere do modelo de classificação XYZ

Data de Atualização: 19/11/2013

## TV Mundo do Marketing



**Perspectivas para o mercado de Luxo na próxima década**  
Carlos Ferreirinha, Presidente da MCF Consultoria, traça um cenário analítico para o mercado, seus segmentos e consumidores  
13/11/2013 | 00:25:34

## Eventos, Cursos e MBA

05 Dez Quinta-Feira, 2013

**Fórum de Marketing Digital - SÃO LUIS**  
Sao Luis - MA

05 Dez Quinta-Feira, 2013

**Comunicação Integrada de Marketing na Era Digital**  
Sao Paulo - SP

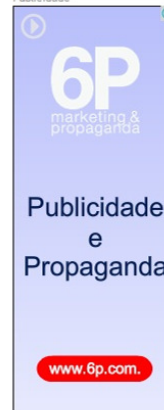
## Blogs

**Radar Internacional**  
British Airlines cria painel que percebe avião

**João Marketeiro**  
Vaga de Diretor de Marketing

**1 to 1**  
Você é capaz de equilibrar Inovação e Execução?

Publicidade



**6P**  
marketing & propaganda

**Publicidade e Propaganda**

[www.6p.com](http://www.6p.com)

## Vagas de Trabalho

**Consultor de Vendas Técnicas - Adesivos**  
Sao Paulo - SP | 28/08/2013

[Candidatar-se](#)

**Gerente Regional de Vendas**  
Belo Horizonte - MG | 28/08/2013